SERGIO
BARREDA

# VIVIR DE LAS REDES

## TODO LO QUE DEBES SABER Y HACER SI QUIERES SER INFLUENCER

Con los consejos de
DULCEIDA, RAQUEL REITX, VERDELISS, JUDITH Y FERNANDO JASO, ANDREA COMPTON, JONAN WIERGO, ISABEL SANZ, LUC LOREN, CAROLINA IGLESIAS, XUSO JONES, TOPES DE GAMA, KIKILLO, INÉS HERNAND, JUDITH TIRAL & KIRON

alienta
EDITORIAL

Índice

Portada
Sinopsis
Portadilla
0. ¡Empezamos!
1. ¿Qué es un influencer?
2. Construye tu marca como influencer
3. Instagram
4. YouTube
5. TikTok
6. Twitch
7. Pódcast, Twitter, Facebook y otras redes
8. Colaborar con marcas
9. Agencias de influencers
10. De las redes a los medios
11. De los medios a las redes
12. Cómo emprender y aprender a capitalizar a tu audiencia
13. Marketing de afiliados
14. Estadísticas y algoritmos
15. Aspectos legales
16. Diccionario para influencers
17. ¿Y, ahora, qué? Conclusiones
Agradecimientos
Créditos

Visita Planetadelibros.com y descubre una

nueva forma de disfrutar de la lectura

**¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!**

Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores
Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

PlanetadeLibros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:

# SINOPSIS

Los creadores de contenido nunca antes habían estado mejor valorados, nunca trabajaron en un sector tan rentable y nunca hubo tanta competitividad por acaparar la atención de público y marcas. Hay hueco para muchos más, pero siempre y cuando sepan cómo hacerlo.

En *Vivir de las redes* encontrarás el empuje necesario para triunfar en el mundo digital. Tan sólo necesitarás tu talento innato y los trucos que pocos conocen. En sus páginas, descubrirás las estrategias para crecer como creador de contenido, ideas para sacar la máxima rentabilidad a tu trabajo y, por supuesto, consejos que te ayudarán a encontrar tu hueco en la industria.

Tras años trabajando con algunos de los influencers más importantes del país, Sergio Barreda ha escrito un manual con el que derribar mitos y falsas creencias, tips para construir tu marca personal e información útil sobre aspectos legales y agencias de representación.

Además, este libro contiene quince entrevistas exclusivas a diferentes creadores de contenido de Instagram, YouTube, Twitch y TikTok en las que aportan su visión profesional sobre el sector y cuentan cómo han logrado dedicarse al mundo de internet y vivir de las redes.

# VIVIR DE LAS REDES

## TODO LO QUE DEBES SABER Y HACER SI QUIERES SER INFLUENCER

**SERGIO BARREDA**

alienta
EDITORIAL

# CAPÍTULO 0

## ¡EMPEZAMOS!

# ¡EMPEZAMOS!

Hace más de diez años que existen los influencers, pero no tantos desde que la industria de la publicidad se fijó en ellos. Es cierto que, poco a poco, hemos ido profesionalizando el sector y consiguiendo una estabilidad cada vez mayor. Sin embargo, aún estamos en una fase inicial de aquello en lo que puede llegar a convertirse esta industria. Durante estos años, tanto las agencias como los influencers hemos ido aprendiendo de los errores que íbamos cometiendo, pero, por supuesto, más hemos aprendido de las cosas positivas, que también las ha habido.

En muchas ocasiones profesionales, amigos y algunos periodistas me han preguntado si el influencer nace o se hace. Yo siempre contesto lo mismo: ambas cosas son posibles, y de esto va precisamente este libro.

Mi nombre es Sergio Barreda y hace cinco años fundé la agencia de influencers Keeper Experience, un proyecto gracias al cual he tenido el placer de trabajar con más de tres mil creadores de contenido. Como imaginarás, he ido aprendiendo a medida que se iba construyendo este sector, he conocido a todo tipo de creadores y también me he equivocado en numerosas ocasiones. Pero todo este recorrido me ha servido para aprender muchas cosas que estoy dispuesto a contarte.

Espero que cojas este libro con ilusión y ganas, porque estos dos factores son claves si quieres dedicarte a esto.

#### ¿Cómo he organizado este libro?

Desde que me propusieron escribirlo, he tenido claro que quería hacer una obra de referencia para todos los que tienen la inquietud de convertirse en influencer.

Con los dos primeros capítulos, pretendo darte una visión 360° de lo que es un influencer e indicarte cuáles son los primeros pasos para empezar tu carrera y crear tu marca personal. Después encontrarás capítulos concretos sobre las diferentes redes sociales y los *tips* adecuados para generar contenidos y crecer en cada una de ellas. En la parte final encontrarás una visión más amplia de cómo monetizar esta profesión y algunos consejos que te serán de utilidad para profesionalizarte y que nadie te engañe.

Detrás de cada capítulo he querido incluir una pequeña entrevista

a un creador de contenido relacionado con el tema del que trata. Cada uno aporta algo muy importante a este libro —su visión particular y personal— y no puedo dejar de darles las gracias por formar parte de él.

Por supuesto, este libro no es una novela, por lo que los capítulos pueden ser independientes. Aun así, te recomiendo que los leas en el orden en el que están. Estoy seguro de que todo podrá aportarte algo.

Estamos aquí para aprender, disfrutar y, sobre todo, para acompañarte en este apasionante viaje a la creación de contenidos.

#### ¿Es éste el libro que estás buscando?

Imagino que sí, pero este libro es para ti si…

- ya tienes una base de seguidores, aunque sea pequeñita, y quieres aprender a afianzarla y a hacerla crecer; • no tienes una base de seguidores, pero te gusta crear contenidos y en un futuro te encantaría ser influencer y aprender todos los *tips* necesarios; • eres influencer y te gustaría profesionalizar tu actividad y conseguir nuevos recursos para crecer, o
- simplemente te apasiona esta industria y quieres conocer más sobre ella.

En definitiva, cualquier persona interesada en el sector influencer y con ganas de aprender es el lector perfecto para este libro.

Espero que estés preparado, porque empieza nuestro viaje por todo lo que no sabías sobre ser influencer.

# CAPÍTULO 1

## ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?

# 1. ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?

Creo que, como punto de partida de este libro, lo primero que debemos hacer es definir qué es y qué no es un influencer. Si buscamos la palabra en la RAE, no aparece ningún resultado, por lo que para explicar el concepto os voy a dar la definición que yo mismo he creado a lo largo de estos años.

Para mí, un influencer sería una «persona física que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, crea contenidos sobre él mismo y, por su presencia e influencia en las redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor adecuado para una marca e influir en la decisión de compra o en la manera de actuar de audiencias que no conoce de manera directa».

## Características de un influencer

Según la definición que he dado, creo que es importante que definamos cuáles pueden ser las principales características de un influencer:

- Es creador de contenido, es decir, se suele especializar en una temática concreta y genera contenido sobre ella.
- Tiene autoridad sobre su audiencia —en concreto, sobre el tema del que habla—, así que lo que comunica es muy creíble. Hay estudios que demuestran que somos más vulnerables a la hora confiar en las opiniones de prescriptores online que en las recomendaciones de nuestro círculo cercano.
- Es capaz de influir en la audiencia y, sobre todo, generar un *engagement* con ella. Éste puede traducirse en *likes* o comentarios, pero también en ventas o en otros objetivos de las marcas que trabajan con ellos.
- Tiene o puede tener acuerdos comerciales con marcas. Aunque no todos los creadores trabajan con marcas ni capitalizan su trabajo, es bastante común.

### ¿Qué no es un influencer?

- Una persona con seguidores, pero con una calidad de audiencia muy baja y, por tanto, incapaz de influir en la decisión de otros. Tampoco es atractiva para las marcas.
- Una persona con un bajo número de seguidores.

## ¿Cuándo se empieza a considerar influencer a un creador?

Es cierto que no hay nada escrito sobre quién puede ser considerado influencer o quién no, ni tampoco desde cuándo se considera influencer a un creador, pero es cierto que las agencias tenemos unos mínimos cuantitativos y cualitativos con los que nos regimos a la hora de buscar influencers.

Las dos variables que se suelen tener en cuenta para esta diferenciación son el número de seguidores y el *engagement rate* (este dato se consigue al dividir las interacciones de una publicación, o la media de éstas, entre el número de seguidores y multiplicar el resultado por 100). Así pues, los baremos en las diferentes redes serían los siguientes:

- Instagram: A partir de 10.000 seguidores y con un *engagement rate* mínimo de un 3-5 por ciento.
- YouTube: A partir de 10.000 suscriptores y con una media de *views* del 20-25 por ciento de su audiencia.
- TikTok: A partir de 100.000 seguidores y con un *engagement rate* mínimo de un 10 por ciento.

Aun así, son datos aproximados y no vinculantes al cien por cien, ya que al final la decisión de trabajar con un influencer o no es de las propias marcas.

¿Quieres conocer tu *engagement rate* de forma sencilla?

$$ER = \frac{\dfrac{(\text{n.º «me gusta» + n.º de comentarios) en el periodo})}{(\text{n.º de fotos en el periodo})}}{(\text{n.º de seguidores})} \times 100$$

También puedes entrar en socialblade.com e introducir tu nombre de usuario.

## Las fases para llegar a ser influencer

Todo camino tiene su inicio. Por supuesto, llegar a ser parte de esta industria tiene un recorrido y unas fases que más adelante desarrollaremos en profundidad.

1. **Fase de análisis.** Lo primero es analizar qué quieres contar y cómo. Debes saber hacia dónde quieres enfocar tu contenido y encontrar el nicho en el que te sientas cómodo.
2. **Fase de creación.** Crea contenidos y disfruta con ellos. Si algo es forzado, no funcionará, por lo que te recomiendo que crees contenidos con los que disfrutes de verdad y no sólo por mostrar algo que crees que vaya a «petarlo». Los mejores influencers han surgido sin pretenderlo.
3. **Fase de seguimiento.** Analiza, prueba y cambia. Nadie en este sector tiene una verdad absoluta, por lo que debes aprender que tendrás que adaptarte a medida que crezcas y conozcas más a tu audiencia. Independientemente de eso, en cualquiera de las fases, siéntete orgullosa u orgulloso de lo que estás creando.

## *Tips* fundamentales para triunfar

Aunque más adelante desarrollaremos las estrategias en profundidad, quiero que tengas claro cuáles son los *tips* fundamentales si tu objetivo

es convertirte en influencer.

- **Contenidos.** Son los reyes de nuestra estrategia y, sin ellos, no conseguirás tu objetivo. Sin un contenido de calidad —y, sobre todo, si no es original—, es muy complicado hacer que crezca tu comunidad. Inspírate, pero nunca copies, ya que te pasará factura.
- La **imagen** no es lo más importante, pero es fundamental. Cada vez somos más exigentes con los contenidos que consumimos. Por tanto, una buena imagen atraerá a nuevos seguidores y los animará a compartir tus contenidos.
- ***Engagement.*** Consigue construir una comunidad que confíe en ti por algo y, sobre todo, que sienta que hay alguien de verdad al otro lado. Interacciona con ellos y hazlos partícipes de tus logros. Lo valorarán y se involucrarán en tu crecimiento.
- **Evoluciona.** Intenta analizar tus errores y estadísticas y también estar al tanto de todo lo que ocurre en el mercado.
- Conviértete en un **influencer 360°**. Es decir, aunque tus seguidores provengan de una red social concreta, intenta crear contenido de calidad en todas las redes en las que te sientas cómodo. Además, intenta traspasar las audiencias de una red a otra, para crear comunidad en cada una de ellas.

## Errores o falsos mitos de los influencers

No hay que olvidar que el sector de los influencers es un mundo abocado a la crítica constante. Tenemos detrás de la industria a una gran masa de medios de comunicación dispuestos a hundir nuestra reputación con el objetivo de salvaguardar su inversión publicitaria y que no se derive hacia nuestro canal. Eso hace que se hayan conformado ciertos bulos o falsos mitos que creo que es importante desmitificar para que contéis con recursos que os permitan defender vuestro trabajo.

### «Los influencers no trabajan»

Mucha gente piensa que ser influencer no debería considerarse una profesión. Sin embargo, lo es. En primer lugar, todo el tiempo que tarda un creador en construirse una audiencia es un periodo durante el que no percibe remuneración por el contenido que crea. Esto supone que la mayoría de la gente que quiere ser influencer se quede por el camino, ya que al principio hay que dedicarle mucho tiempo para empezar a ver resultados. Además, cuando una marca confía en un influencer para llevar a cabo una campaña publicitaria en su perfil, el creador debe formar parte de ésta y convertirse en creativo, fotógrafo, editor y, además, en difusor del contenido.

En definitiva, quien llega hacer de las redes su profesión es

porque ha trabajado mucho antes y lo sigue haciendo.

### «Es un trabajo fácil»

Es un trabajo agradecido, pero no es fácil, Desde el punto de vista económico, es un trabajo complicado, ya que sólo el 5 por ciento de los creadores consiguen vivir de él. Desde el punto de vista personal, es un trabajo en continuo cambio, por lo que supone un nivel de exigencia muy alto y, por supuesto, una exposición total al público, lo que genera una valoración constante del trabajo.

Muchos de los grandes creadores de contenido han tenido que ser ayudados por psicólogos o psicólogas para asimilar mejor la presión y la exposición.

### «Ser influencer es tener muchos seguidores»

No, los seguidores son sólo otro dato, y cada vez más se está demostrando que el aumento del número de seguidores no está relacionado con un aumento en la influencia. Es un dato más que está bien tener en cuenta, pero no es el principal.

Las agencias y los clientes valoran mucho más un buen *engagement rate* y una audiencia real que el número de seguidores del perfil.

### «Si no promocionas tus publicaciones pagando, no consigues llegar a la gente»

Es cierto que los algoritmos de las redes sociales no son como antes y que la promoción orgánica es más complicada, pero también lo es que sigue habiendo influencers nuevos que llegan sin inversión económica detrás. La clave está en crear buenos contenidos para que la gente los comparta y que tu audiencia crezca poco a poco. Es importante buscar el equilibrio entre lo que quieres hacer y las tendencias que triunfan en las redes sociales para que el público decida si tu contenido merece ser compartido.

### «Esto sólo es para chavales»

Las audiencias son cada vez más diversas. Es cierto que hay plataformas —como es el caso de TikTok— en las que predomina el público joven, pero cada vez más el público adulto está llegando a plataformas como Instagram y, por tanto, la necesidad de influencers que llenen este nicho de mercado es cada vez mayor.

Las marcas buscan en los influencers figuras que representen sus valores y que tengan prescripción entre su público objetivo, por lo que hay una necesidad de mercado dentro la franja de edad adulta. Nunca es tarde para ser influencer.

### «Contratar a un influencer es muy caro»

Está demostrado que el influencer marketing es uno de los canales

publicitarios más rentables que existen fundamentalmente por dos motivos:

1. Las marcas tienen un problema de proximidad con los consumidores y los influencers les permiten conectar con ellos y obtener unos resultados más cualitativos en las campañas que generan frente a otros medios tradicionales. La prescripción que ejerce un creador de contenido entre su audiencia es más alta que la de otros medios tradicionales y, a pesar de tener un coste más alto que otros canales digitales como el SEM o el *display*, los resultados son mejores.
2. Contratar a un influencer supone contratar a un creador de contenido, guionista, cámara, modelo y medio de difusión, lo que sin duda implica un menor coste por inversión para las marcas.

# ENTREVISTA A AIDA DOMÉNECH (DULCEIDA)

Aida Doménech, más conocida como Dulceida, es una de las principales influencers españolas con relevancia tanto nacional como internacional. Creadora de contenido, emprendedora y *celebrity*, comenzó su andadura en las redes sociales hace más de diez años. Con trabajo y sacrificio, se ha erigido en referente de este sector y ha conseguido traspasar las redes sociales para convertirse en una figura pública.

***¿Quién es Dulceida? ¿Qué tres palabras te definen?***

Dulceida es Aida Doménech, una chica que tiene la suerte de dedicarse a lo que más le gusta. Apasionada de la moda desde pequeña, muy escorpio y con las ideas claras.

Luchadora, creativa y cabezota.

***¿Qué significa para ti ser influencer?***

*Influencer* es un término muy amplio, razón por la que me gusta definirme como *creadora de contenido*, para diferenciar un poco mi profesión.

Un influencer puede ser cualquier persona que tenga otra

profesión, como un futbolista, un actor, un presentador… Todas estas personas también influyen y compaginan su trabajo con esa profesión.

Por eso me gusta definir un poco más lo que hago día a día en mis redes sociales, que es crear contenido para mis seguidores, marketing y publicidad.

***¿Crees que todo el mundo puede llegar a serlo? ¿Influencer se nace o se hace?***

Para ser un buen creador de contenido has de trabajar muchísimo y tener los pies en la tierra. Muchas personas creen que no hacemos nada, que te haces una foto al día y que ya ganas dinero… ¡Pero no es así!

A quienes quieran ser influencers, les diría que tienen que saber que hay mucho trabajo detrás, que si no le dedicas esfuerzo diario esto no se mantiene.

Por tanto, influencer se hace uno en el día a día, con esfuerzo, ganas y trabajo. Y luego, por supuesto, tienes que ser una persona creativa, mostrarte a tus seguidores tal y como eres y ser lo más real posible.

***¿Cuáles son los aspectos fundamentales que han hecho que hayas llegado adonde estás ahora?***

Sobre todo la constancia, la ilusión en todo lo que hago, saber lo que quiero y cómo lo quiero, perseguir esos sueños, por muy grandes que sean.

Soy una chica normal. Siempre he enseñado las cosas que me gustan y nunca he engañado a mis seguidores promocionando productos que no encajan conmigo. Me he mostrado como soy, sin dobleces, natural. Hay personas a las que les gusta y otras a las que no, pero nunca he interpretado un papel y creo que eso es algo que la gente valora.

***Hoy en día, ¿es importante tener presencia en todas las redes sociales?***

Es importante tener presencia en redes sociales si quieres dedicarte a este trabajo. Siempre digo que hay que estar en las redes sociales que te gusten y en las que te sientas cómoda. Hay personas que son estupendas en TikTok y hacen unos vídeos supercreativos, pero luego en Instagram no lo son tanto. Por eso tienes que saber cuál es tu sitio para sacar la mejor versión de ti.

***¿Qué visión tienes sobre el futuro del sector influencer?***

Esta pregunta me la llevan haciendo desde hace muchos años: ¿cómo crees que será el futuro del sector influencer?

Personalmente, llevo más de once años dedicándome a esto y ahora más que nunca es una profesión que pisa fuerte y que ha venido para quedarse. Las redes evolucionan y los creadores lo hacen con ellas.

***¿Crees que un influencer es capaz de traspasar las redes y llegar a su audiencia desde otras vías que no sean la publicidad?***

Totalmente. Yo lo hago día a día en mis redes sociales y en otros medios en los que aparezco. Muestro cositas de mi vida, lo que me gusta, y te aseguro que sólo un 30 por ciento de lo que hago es publicidad y soy siempre yo misma.

***¿Cómo ves tu papel como creadora en unos años?***

Me gustaría seguir en la misma línea de trabajo que ahora, haciendo cosas que me gustan, y, por supuesto, probar otras vías, Creo que es importante ser ambiciosa y querer siempre dar lo mejor de ti. Por tanto, me veo igual que ahora, pero compatibilizando esto con otros proyectos y, claro, con mis dos empresas.

***¿Qué te falta por conseguir?***

Muchas cosas… Tengo muchos sueños por cumplir y la fortuna de que muchos se han cumplido ya.

Me gustaría adentrarme en la interpretación. Es algo para lo que he estado estudiando y me he formado desde hace años. Espero desarrollarlo en un futuro no muy lejano.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Mi consejo es que sea fiel a sí mismo, siempre. Que se deje llevar. Que luche por conseguir sus sueños y que trabaje y sea constante.

# CAPÍTULO 2

## CONSTRUYE TU MARCA COMO INFLUENCER

# 2. CONSTRUYE TU MARCA COMO INFLUENCER

En 2009, Aida Doménech, la influencer más importante de España —conocida públicamente como Dulceida—, abrió su blog. En 2006, El Rubius, el youtuber con más seguidores de España, comenzó a subir sus primeros vídeos. Durante muchos años trabajaron creando contenido sin recibir nada a cambio, pero ahora son dos referentes para millones de personas y han sabido rentabilizar su trabajo de manera profesional. En la actualidad, ambos cuentan con un equipo detrás, pero empezaron solos en esto por pura diversión y eso fue lo que les hizo triunfar.

El marketing de influencers forma parte de cualquier campaña de marketing de una gran o mediana empresa. Esta nueva forma de comunicar, más personal, dinámica y actual, hace que las marcas sean capaces de captar un nuevo público. Sin embargo, la gestión y la profesionalización de este sector es algo en lo que estamos trabajando la mayoría de las empresas implicadas en él. Hoy, los influencers, considerados los nuevos «medios de comunicación», aún suponen para los profesionales de marketing un sector bastante desconocido.

Ante la gran cantidad de creadores de contenido que han aparecido en los últimos años, la mayor dificultad para los que queréis formar parte de este sector es hacerse un hueco.

Cuando, por ejemplo, hablamos de productos de gran consumo (los que compramos en el súper, por ejemplo), tendemos a relacionar los productos con «marca» como productos de mejor calidad, aunque sean idénticos a otros que no la tienen, más conocidos como «marca blanca». Esto ocurre porque los consumidores, a lo largo del tiempo, han dado un valor añadido al producto gracias a la marca que han creado sobre él.

En el marketing personal o de influencia, se debe también posicionar la marca personal para que el público y las agencias consigan ver esos calificativos positivos sobre ti como creador, es decir, al igual que los productos de consumo crean un valor de marca a lo largo de su vida en el mercado, también se debe hacer a nivel personal, generando un valor de marca que debe quedar reflejado en nuestras redes.

El objetivo de este libro es ayudar a creadores de contenido en potencia a conseguir sus objetivos a través de consejos, *tips* y

herramientas de ayuda.

Lo primero que tienes que saber es que toda recompensa exige un esfuerzo y que, detrás de una foto con muchos *likes* o un canal de YouTube con muchos suscriptores, seguramente haya muchos años de trabajo.

Por ello, este viaje para «ser influencer» comienza con un compromiso personal por tu parte: trabajar para construir tu propia marca.

#### Proyecta tu sello personal

Algo fundamental como creador de contenido es dejar huella a través de tu imagen. La marca personal de la que tanto se ha hablado años atrás es muy importante en las redes sociales.

Cuidar cosas como el tipo de fotos, la estética, la ortografía y el nombre es fundamental para crear una buena marca personal. Pero, antes de empezar, debes plantearte lo siguiente: ¿qué vas a aportar o qué aportas como creador de contenido?

Hoy, existe una masificación de influencers, lo que hace que sea imprescindible crear una estrategia antes de comenzar a crear contenido.

Si tu objetivo es mostrar el tipo de ropa que llevas porque te gusta la moda, permíteme decirte que lo vas a tener difícil, pues ya hay muchos perfiles que hablan sobre esto. Pero vayamos un poco más allá. Si te gusta la moda y quieres hablar de moda, seguro que puedes encontrar un nicho si buscas algo más concreto en este sector. El problema de la mayoría de las personas que quieren comenzar a ser influencers es que se quedan en la base y no profundizan en lo realmente importante: una influencer triunfa porque aporta un contenido que otros no hacen o hacen peor.

Ser original, tener una personalidad relevante, es fundamental, pero, aparte de eso, los contenidos son, ahora mismo, la clave para triunfar en internet.

Más adelante veremos algunos ejemplos de creadores de contenido que han sabido hacerse un hueco dentro del mercado, pero, por el momento, sigamos hablando de las categorías y subcategorías dentro del sector influencer.

## ¡Especialízate!

#### Categorías y subcategorías

Si hablamos de las dos categorías más relevantes dentro del sector

influencer, éstas son *lifestyle* y moda.

Por supuesto, en ellas encontramos el mayor número de influencers, pero también son en las que más competencia existe si te quieres dedicar a ello. Está bien que, por ejemplo, si te sientes cómoda o cómodo hablando de estilo de vida (*lifestyle*), eventos y marcas más generales, enfoques tu perfil a una subcategoría, como la gastronomía, el deporte o la música. Si lo que realmente te apasiona es la moda, puedes encontrar tu categoría dentro de ella; por ejemplo, habla de gangas en internet, de productos de lujo o especializate en *retails* como, por decir una, AliExpress. Lo importante, en cualquier caso, es que lo que vayas a aportar al público sea algo nuevo para él.

En la agencia tenemos diversas categorías que utilizamos para clasificar a los influencers según sus subcategorías:

- Cultura
- Gastronomía
- Deporte
- Videojuegos
- Arte
- Libros
- Música
- Maquillaje
- Electrónica
- Viajes
- Empresa

#### Crea tu DAFO

Antes de seguir avanzando en la creación de tu estrategia, te proponemos que hagas un pequeño DAFO (análisis de tu perfil) que debes rellenar con tus puntos positivos y negativos para ser capaz de crear tu marca personal. Coge papel y boli y completa la tabla; cuantos más aspectos añadas, mejor podrás definir tu estrategia de contenidos. Ten en cuenta que hay factores internos (fortalezas y debilidades) que dependen cien por cien de ti, y otros, como las oportunidades y las amenazas, son factores externos que no dependen de ti.

| | |
|---|---|
| Aquí **deberás** apuntar las **debilidades** que crees que tiene tu perfil. **Por ejemplo,** «No tengo dinero para hacer fotos». | |
| Aquí deberás apuntar las **oportunidades** que crees que tiene tu perfil. Por ejemplo, «Pocos bloggers conozco». | |

Una vez completada la tabla, decide cómo tiene que ser tu perfil. Debes potenciar tus oportunidades y fortalezas y evitar o luchar contra tus debilidades. Tómate tu tiempo, porque hacer un buen ejercicio para crear tu estrategia será clave para tus siguientes pasos.

Además, también es interesante que, a la hora de escoger un nicho concreto, tengas en cuenta que no todos tienen una rentabilidad comercial, por lo que ponte en el lugar de la marca y comprueba si tu perfil podría ser interesante para ellos.

Es cierto que los influencers que llegaron primero no tenían competencia, pero también tuvieron que sobrevivir a todos los errores que cometieron al estar creando un sector emergente. Quienes entráis en este momento tenéis que aprovechar esta ventaja de saber cómo funciona el mercado y, sobre todo, saber adaptaros a él gracias a todas las nuevas redes que llegan. Para triunfar en las redes, tienes que ser el primero o el mejor.

Siempre he creído que la suerte no se encuentra, se busca. Si eres persistente en el trabajo, finalmente aparece. Esto significa que, cuanto más tiempo dediques a crear contenidos, analizar tu desarrollo y volcarte en tu proyecto, más suerte tendrás.

Los resultados se ven, pero hay que trabajar duro. Ser influencer no va de hacerte una foto cuando sales a comer, va de crear tu plan de marketing y trabajarlo como si fueras una marca.

¿Estás dispuesto a ello?

# ENTREVISTA A ESTEFANÍA UNZU (VERDELISS)

Estefanía Unzu, más conocida como Verdeliss, es la influencer especializada en maternidad y vida en familia referente a nivel nacional. Comenzó a compartir su experiencia y a ofrecer consejos sobre este tema a través de su canal de YouTube y, gracias a esto, también pudimos verla en un *reality* televisivo. Hoy cuenta con más de tres millones de seguidores en sus redes sociales y tiene un gran impacto sobre ellos. Es un ejemplo de crecimiento y trabajo constante.

***¿Quién es Verdeliss? ¿Qué tres palabras te definen?***

Verdeliss es el nombre del canal. Para desilusión de muchos, no tiene un significado trascendental detrás, je, je. Simplemente se trata de un *nick* inventado con el que registré mi canal de YouTube allá por 2007, cuando aún era una plataforma en pañales y ni remotamente podías imaginar el alcance de las redes sociales.

Mi nombre es Estefanía Unzu y, en tres palabras, diría que soy sensible, noble e inquieta.

***Eres una de las pioneras del sector. Llevas más de doce años contando tus aventuras junto con tu familia. ¿Crees que hoy la gente tiene una perspectiva real de cómo eres y que has construido una marca personal que se ajusta a la realidad?***

Lo cierto es que, con el paso del tiempo, he ido protegiendo mi salud mental y cada vez soy más opaca con determinados aspectos de mi vida. Con el aumento de la popularidad, aumenta exponencialmente el odio. Tenía un amigo que me decía: «Si no tienes *haters*, ¡no has alcanzado el éxito!». Y no sé si tomarlo como algo negativo o positivo, porque puede ser un 1 por ciento de mi audiencia, je, je…, pero según el momento vital que atravieso, ciertos comentarios crueles me afectan. Soy una persona muy emocional, que siente y padece… Me es inevitable, ¡¡¡lo llevo en mi ADN!!!

Estos años en redes sociales me han enseñado a escucharme, a buscar el equilibrio. Es muy importante para mí que los seguidores no se «desenamoren» de aquella Estefi natural y transparente que un día los animó a clicar en el botón de suscribirse.

Explico con sinceridad que no comparto cada detalle de mi día a día y que mi vida no es perfecta. Que lloro, que llego tarde a los sitios, que mi casa a veces es un caos, que tengo mis inseguridades y complejos y que me reservo un porcentaje de mi vida… pero que el que muestro es cien por cien real.

Mi comunidad no sólo es fiel, sino además muy empática. En su mayoría, son mujeres y madres que pueden llegar a sentirse identificadas, y noto que han llegado a conectar de tal manera conmigo que reciben incluso este «filtro» con agradecimiento. Tengo mis «movidas de cabeza» como cualquiera, soy esa madre que se encuentran en cualquier parque con sus hijos, esa mujer que trasnocha para sacar el trabajo pendiente o que encuentran en la caja del supermercado cargada de bolsas. Tienen un concepto tan corriente de mí que afirmaría que se mantiene una perspectiva honesta de cómo soy y un equilibrio entre mi marca personal y la realidad.

***Hoy, ¿crees que los usuarios te siguen por tu marca personal y por quien eres o más por el contenido que creas?***

¡¡¡Un *mix* de ambos!!!

Hay mucha comunidad que acude a mí porque me tiene como referente, porque, tras muchos años de constancia, ha creado una base sólida de confianza conmigo. Vincular Verdeliss a una recomendación, una guía o un estilo de vida ¡lleva implícito el interés! Siento que gran parte de mis seguidores me acompañan en mi día a día, al igual que unas hermanas necesitan saber sobre el estado de la otra. Es familia, es un lazo irrompible.

Ahora bien, el contenido que creo a diario es espontáneo, muy orgánico. ¡Toco temas de actualidad, inquietudes, alegrías! Y, por los comentarios que recibo, hacen sentir bien a la gente. Parece que

siempre es más de lo mismo, pero sigue conquistando.

***¿Crees que especializarte en un tema concreto, en tu caso la maternidad, te ha beneficiado?***

La maternidad es una de las «alas» que toco, porque es una parte intrínseca de mi ser, de mi día a día. No diría que me he especializado en ello, ¡pero por supuesto que es beneficioso!

Las madres necesitamos hacer tribu, necesitamos un sostén alejado de juicios. Necesitamos comprendernos sin culpabilidad, necesitamos una perspectiva de igual a igual. Y en un mundo donde todo va demasiado deprisa, encontrarlo a través de una pantalla puede llegar a ser incluso terapéutico. Siempre van a existir los profesionales, pero a veces sólo necesitamos un hombro y saber que las demás también nos cuestionamos. He procurado que esta faceta maternal transmita no sólo a nivel informativo, sino también a nivel emocional.

Pero mi fórmula es siempre transmitir *lifestyle*. Desde mi perspectiva de mujer, sin tabúes en relación con nuestra feminidad, nuestros procesos y nuestro lugar en la sociedad en que nos encontramos.

Abogo por mostrarme en todas mis facetas, desde la más maternal a la mujer que cuida sus momentos y se dedica a ella. Una mujer trabajadora que compatibiliza su trabajo de influencer con ser CEO de una firma de ropa, que también escribe, que tiene sus intereses entre el *gym*, la belleza, la moda, la lectura o la *deco* del hogar. Cuando nos convertimos en madres, no pasamos a diluirnos en la sombra de nuestros hijos. Siempre he procurado dejar esto muy patente y centrar en ese 360° mi contenido.

***¿En algún momento has tenido alguna estrategia concreta en la creación de contenidos?***

Me encantaría decirte que sí, ¡¡¡pero soy 0 por ciento profesional!!! Mi contenido siempre fluye de manera espontánea. No entiendo de estrategias ni de comunicación o algoritmos. Si acaso, me dejo llevar por el *feedback* que recibo de la comunidad. Quizá la verdadera estrategia en las redes sociales se resuma en más humanizar y menos guionizar.

***¿Cuándo fuiste consciente de que ya no se trataba de un hobby, sino de un trabajo?***

En 2015. Por primera vez recibí un mensaje de una famosa cadena de supermercados preguntando por mi caché para una acción comercial. ¡¡¡Me pareció surrealista!!! No sabía ni qué responder. ¿Pagarme por

unas recomendaciones que siempre había ido mostrando en mi canal? Igual que lo podía hacer de amiga a amiga.

Acepté, y lo primero que hicimos fue tratarlo con honestidad con nuestra audiencia.

Dedicamos un vídeo exclusivo a abordar el tema y a anunciar que, desde ese momento, nuestras redes sociales también serían nuestra fuente de ingresos. Pero que podían estar tranquilos, porque toda marca con la que colaborase pasaría mi filtro de «idoneidad» y que seguiría aplicando mis mismos principios.

La única diferencia es que tantas horas de dedicación al contenido en redes sociales iban a ser remuneradas.

La gasolina de mis vídeos, *stories* o *posts* es la ilusión, pero ello no significa que no haya mucho trabajo detrás, horas sin dormir, la presión de estar siempre expuesto o el esfuerzo mental de generar contenido que aporte. No sólo que entretenga, sino que sume.

Efectivamente, es un *hobby*, pero también un trabajo.

***¿Es fácil conciliar tu trabajo, en este caso la creación de contenido, con tu vida personal y las responsabilidades que todo ello conlleva?***

He pasado momentos de mucho estrés, me temo que más porque no tenemos agencia o representante. Entonces, toda labor de e-mails y negociaciones con marcas —un ritual de elaboración de *briefs*, ideas creativas, reuniones, grabaciones, ediciones, producciones, envío de materiales, revisión de contratos, facturas… y un largo etcétera que seguro que desde Keeper Experience conoceréis, je, je— quedaba bajo mi responsabilidad. A eso hay que sumarle el mantener activas las redes, la interacción con la comunidad, seguir creando contenidos orgánicos y llevar una casa con siete hijos.

¡¡¡Una locura!!! Pero hace un tiempo llegué a mi límite, sentí que estaba demasiado desbordada y pedí ayuda. Mi marido se cogió una excedencia en su despacho de abogados y ahora trabaja en la «empresa Verdeliss». Se encarga de todos los temas burocráticos y de la contabilidad.

Los horarios los tenemos más o menos bien estructurados: por la mañana trabajo de oficina mientras los niños están en el cole (la pequeña está en casa, pero se trae sus mil juguetes y se entretiene a nuestra vera) y por la tarde nos dedicamos a la creación de contenido.

Al final del día apenas queda rato libre para el ocio, pero doy gracias porque, entre toda esta vorágine, estoy en casa, no me pierdo el crecimiento de mis hijos, ni ellos nuestra presencia como padres, y gestionamos nuestros tiempos.

***¿Qué le recomendarías a alguien que esté leyendo este libro?***

Que supongo que habrá mil experiencias distintas que le sirvan de inspiración, pero que sea siempre él mismo, único y genuino. Y, sobre todo, que, pese a la popularidad, mantenga los pies en la tierra y no olvide sus orígenes.

# CAPÍTULO 3

## INSTAGRAM

# 3. INSTAGRAM

Si hablamos de una red social que define y representa por excelencia el sector de los influencers, es, sin duda, Instagram. Es una red visual por encima de todas las cosas y, por tanto, deberemos proyectar nuestro «sello personal» a través de fotografías y vídeos. Tu cuenta deberá reflejar a golpe de mirada cómo eres sin necesidad de profundizar foto por foto.

En la actualidad, Instagram cuenta con mil millones de usuarios activos al mes y se ha convertido en la red social favorita de los creadores de contenido. Muchos de estos usuarios activos han afirmado que han comprado productos relacionados con la moda, la belleza o el estilo después de verlos en esta red, así que hay un montón de oportunidades interesantes para las marcas.

En este tercer capítulo quiero que te des cuenta de que cada una de las cosas que refleja una foto cuenta para crear nuestra marca. Hablamos de colores, de tipo de fotografía, de calidad, de ortografía o de diversidad. Todos estos conceptos juntos hacen que tu Instagram hable de ti de una forma u otra, así que vamos a ver cómo mejorarlo a través de diferentes técnicas.

#### Así son los instagrammers

Es cierto que Instagram se considera la red social más asociada con el postureo y ello se debe a que los contenidos que se crean dentro de ella y el tipo de creadores que hay priman el cuidado de la imagen por encima de casi todo.

Si tuviésemos que definir al perfil de instagrammer ideal, sería:

- Director/a de arte: cuida cada foto, cada composición y cada color.
- Fotógrafo/a: le encanta captar cada instante.
- Periodista: trabaja los *copys* de cada foto.
- Relaciones públicas: sabe con quién tiene que hablar y cuándo hacerlo.
- Disfrutón/a: le gustan el ocio y la gastronomía.

Por poner un ejemplo de un perfil que cumpla todo esto, me gustaría recomendar el perfil **@guakame**, creado por los influencers

Jonan Wiergo y Cris Tomas, ya que me parece el claro ejemplo de cómo un perfil consigue un equilibrio perfecto entre contenidos e imagen y, sobre todo, cómo genera un *engagement* brutal con su audiencia. Por una parte, han focalizado sus contenidos en recetas veganas, por lo que no sólo han construido valor dentro de una categoría, sino en una subcategoría y, por otra, el cuidado de la imagen que tienen es increíble y cautiva de un vistazo al espectador.

Así que una vez vistos los puntos básicos del instagrammer, vamos a profundizar paso a paso en la construcción de tu perfil para profesionalizarlo al máximo.

#### Crea tu perfil

A veces no somos conscientes de que hay pequeños aspectos que influyen mucho a la hora de trabajar con marcas. Por eso hemos recopilado todo lo que debes tener en cuenta para profesionalizar tu cuenta de Instagram.

#### Nombre de usuario

Sin duda, el nombre o *handle* (@) que utilizas en esta red social es importante desde el punto de vista profesional. He visto perfiles muy trabajados que se caían de campañas por tener nombres que no reflejaban profesionalidad. Si quieres ponerte un nombre artístico, piensa en algo que te represente, pero que, a la vez, se considere *cool*. Evita los diminutivos, las palabras malsonantes e, incluso, los términos más utilizados como, por ejemplo, en moda, palabras como «vestidor», «ropa», «moda» o «estilo», porque ya están demasiado utilizados y son poco personales. Asimismo, cuanto más sencillo sea el nombre, ¡mejor! Evita, por tanto, utilizar símbolos como guiones bajos, puntos o números.

Sabemos que, a veces, es complicado encontrar un nombre que cumpla todos estos requisitos, pero es importante y debes dedicarle el tiempo que merece. ¿Lo bueno? Instagram nos permite cambiar el nombre cuando queramos; aun así, es importante darle al coco al principio y encontrar algo que nos convenza. Ante la duda, un nombre y un apellido es lo más adecuado.

#### Biografía

Una biografía debe contar con diferentes aspectos para que seas atractivo para las marcas y, sobre todo, que sepan qué pueden encontrar en tu perfil de un vistazo rápido. Te recomiendo que tu biografía incluya sí o sí lo siguiente:

1. Una frase que personalice el perfil y que te defina.
2. El sector al que te dedicas. Muchas veces los clientes buscan sectores concretos para sus campañas (por ejemplo: publicidad, farmacia, economía…).
3. Los temas de tus contenidos. Como hemos comentado antes, podemos encontrar una categoría más general, pero también una subcategoría como, por ejemplo, gastronomía o viajes.
4. La ciudad donde vives actualmente y la ciudad de procedencia. No sólo es importante saber dónde vives, sino de dónde vienes, ya que, seguramente, también tendrás público de allí y, a veces, ésta es una información importante.
5. El e-mail. Aunque lo pongas en el botón de contactos y las agencias podamos buscarlo por Instagram Web, es más cómodo que lo tengas en tu biografía.

#### Foto de perfil

Un aspecto que muchos creadores no tienen en cuenta es el tipo de foto que eligen para su perfil. Una foto puede gustar mucho a tu público y tener muchos *likes*, pero eso no quiere decir que sea la más adecuada para tu imagen de perfil. De hecho, puede convertirse en un aspecto decisivo a la hora de que un perfil participe o no en una campaña.

Como es evidente, cada uno tiene que sentirse cómodo con su foto, pero si tu objetivo es trabajar con marcas, intenta elegir una imagen lo más neutra posible. No intentes ser demasiado transgresor ni original en este sentido.

#### Ortografía y textos

A pesar de que Instagram sea una red social visual, no hay que descuidar la ortografía. Además, muchos influencers han conseguido llegar más a su público gracias a sus «pies de fotos», convertidos en verdaderos textos literarios, por lo que es importante que, además de tus fotos, cuides el texto que las acompaña.

### Encuentra tu estilo visual

Una vez tengas configurado tu perfil, deberás encontrar un estilo visual. Es cierto que a veces es un poco complicado, por lo que es recomendable trabajar el ensayo-error, es decir, que realices diferentes pruebas hasta que entres en tu *feed* y te sientas a gusto con él. No obstante, voy a darte algunos *tips* que te ayudarán a mejorarlo:

- Intenta mantener una armonía en los **colores de los fondos.** Escoge fondos lo más neutros posible; cuantos menos elementos distractores, mejor. Para mantener una consonancia de colores, es vital el uso de apps de planificación de fotos, que te recomendare en próximas páginas.
- Usa siempre los mismos **filtros y retoques**; así, todo tendrá similitud. Te recomiendo que te descargues las apps de edición de las que hablaré más adelante y que uses alguno de sus filtros a partir de ahora.
- **Varía el tipo de fotos.** No está bien que todas tus fotos sean tuyas ni que tengan todas el mismo encuadre. Intenta ser lo más variado posible; por ejemplo, si subes un primer plano, la siguiente foto debería tener más aire con una foto de cuerpo entero. Intenta mostrar otros aspectos de tu vida. No hace falta que tu Instagram sea tu *book* de fotos; un bodegón al año no hace daño. Ni al mes tampoco.
- Apuesta por **calidad frente a cantidad.** A pesar de que Instagram premie que subas fotos con cierta regularidad, deberás cuidar al máximo que tus fotografías tengan calidad. Si no llevas la cámara de fotos y tienes que hacerlas con el móvil, te recomendamos dos cosas: limpia siempre el objetivo del móvil antes de hacer una foto (aunque parezca mentira, en la calidad se nota mucho) e intenta siempre hacer las fotos con buena luz.

#### *Tips* que hay que tener en cuenta

- **¿Por qué no probar con el vídeo?** Es cierto que Instagram no ha dicho de forma oficial que priorice los vídeos a las fotos, pero, por los datos que tenemos en la agencia, podríamos decir que es probable. Con la llegada de IGTV los influencers se están poniendo las pilas con este formato, pero sigue habiendo muchísimo más contenido estático. Por tanto, Instagram siempre va a priorizar el recomendar lo diferente.
- **Interacción con preguntas y respuestas o encuestas.** Instagram nos permite utilizar múltiples recursos para interactuar con nuestra audiencia. Utilízalos para darles información sobre ti que, posiblemente, no conozcan o, por qué no, para conocer más sobre ellos.
- **Geolozaliza.** Si pones la localización de los lugares donde están sacadas las fotos, nuevo público podrá llegar a ti.
- ***Hashtags*.** Mucho se ha hablado del uso de los *hashtags* en

Instagram. Hay millones de teorías al respecto, pero nuestra recomendación es que utilices *hashtags* con sentido, nunca en exceso (se recomiendan de tres a cinco), y variarlos según las publicaciones para que Instagram no piense que eres un *bot*, es decir, no uses siempre las mismas fotos.

- **Interactúa con tu audiencia.** Instagram premia que pases tiempo en la app. Cuando subes una foto, debes estar muy activo contestando a todos los comentarios y dando *like* a otros usuarios. La primera hora después de subir una publicación es la más importante y deberás estar más activo.
- **Sube fotos que funcionen.** A medida que crezcas como creador, sabrás qué te funciona y qué no.
- **Concursos.** Los concursos son un arma de doble filo. Al igual que hacen que crezcas en la comunidad muy rápido, también pueden hacer que la pierdas en cuanto acabe el concurso. Intenta hacer concursos que encajen con tu audiencia y que la gente que llegue quiera quedarse.
- **Actualidad.** Como he dicho en varias ocasiones, los influencers se consideran los nuevos «medios de comunicación», ya que se han llevado una porción de la tarta publicitaria. Por ello, es recomendable que también comentes temas de actualidad, pues ayudarán a dar una imagen más auténtica de ti.
- **Colabora con otros influencers.** Uno de los secretos de grupos como el DulceSquad o La Mansión Squad es juntar diferentes públicos. La audiencia querrá ver cómo interactuáis y, por tanto, forjaréis una imagen más potente. Por ejemplo, si tienes amigos que también se dedican a esto, podéis hacer directos juntos u organizar algún sorteo donde tengan que seguiros a los dos.

#### Formatos

Un consejo importante que debe tener en cuenta quien quiera ser instagrammer es saber utilizar todos los formatos que la app nos ofrece, ya que te ayudarán a posicionarte en ella. Instagram premia la innovación y, seguramente, tu público también agradecerá ver nuevos formatos.

- ***Stories.*** Utilízalas para que tus seguidores sepan más sobre ti. No tengas miedo a hablar a la cámara; seguro que te lo agradecerán y formarás más lazos con ellos. Además, puedes aprovecharlas para conocer más sobre ellos o saber qué esperan de ti, ya que hay múltiples elementos de interacción que funcionan genial.

- ***Stories* destacadas.** Puedes utilizarlas para dar más información sobre ti. Por ejemplo, si sueles subir contenido de restaurantes en *stories* pero no en el *feed* de Instagram, crea un destacado sobre esto y, seguramente, si un restaurante en busca de influencers lo ve, termines siendo un candidato para su campaña.
- ***Reels* y IGTV.** Actualmente son unos de los formatos que más reclama la app, ya que tiende a viralizar el contenido de vídeo. *Reels* tiene un estilo más *tiktoker*, por lo que suele usarse para temas de moda o comedia. En cambio, IGTV pretende competir con plataformas de consumo de vídeo como YouTube, por lo que os recomiendo usarlo para contenidos de vídeo largos y de calidad.
- **Guías.** Es una de las nuevas funcionalidades, que vendría a ser el apartado de tus recomendaciones sobre algún tipo de servicio o producto. Para crearlas, puedes usar fotos subidas a tu cuenta, pero también de otras cuentas. Por ejemplo, podrías crear una guía de *morning routine* donde incluyas tus productos esenciales y otra de tus restaurantes favoritos de la ciudad. De cara a tu audiencia, resulta útil, y de cara a las marcas, estoy seguro de que les dará una visión más profesional de tu perfil.
- **Instagram Live.** Recientemente hemos comentado algunos de los recursos que nos ofrece Instagram, pero hemos querido hacer una parada en sus *lives*. Es, sin duda, una de las opciones más rentables para aumentar el alcance en esta red social. No obstante, no es la única forma de conseguir este objetivo. Instagram Live es otra herramienta con la que captamos la atención de nuestro público y, además, de nuevos seguidores. ¿Quieres conocer cómo funciona Instagram Live y cuáles son sus beneficios para los influencers? ¡Presta mucha atención! ¿Qué es Instagram Live? Otra de las formas para conectar con el público en Instagram. ¿Cómo? Haciendo vídeos en directo. Instagram Live es una de las opciones dentro de la aplicación cuyo objetivo principal es interactuar con los seguidores. Realizar un *live* en Instagram es muy sencillo. Sólo tenemos que acceder a la opción de *Stories* y deslizar en la parte de abajo de la pantalla hasta llegar al botón En directo. Pulsamos el botón de «Transmitir» y… ¡listo! Cientos, incluso miles de personas, serán testigos de uno de tus vídeos. Al finalizarlo, tienes la opción de eliminarlo o conservarlo para que puedan verlo las personas que no pudieron hacerlo en su momento.

**Beneficios de Instagram Live**

En primer lugar, nos dará prioridad en la fila de Instagram Stories. Esto supone una mayor visibilidad entre nuestros seguidores y, con ello, el alcance será mayor. Además, una vez estemos conectados a Instagram Live, la plataforma se lo notificará a los usuarios en una pestaña en la parte superior de la pantalla.

Por otro lado, con Instagram Live ofrecemos un lado más humano a nuestros seguidores y, por tanto, fortalecerá nuestra identidad de marca. Hablar en directo no es lo mismo que en un vídeo que hemos podido retocar; no obstante, esta espontaneidad gustará al público. Aun así, es recomendable esbozar una lista con temas de conversación para organizar el vídeo en directo.

También supone un mayor compromiso con la marca, sobre todo cuando hablas de un producto determinado con los seguidores. No existe mejor momento para contar la experiencia y solucionar las dudas del público que en directo.

Como decíamos, el contenido de Instagram Live es efímero. Igual que las *stories*, duran veinticuatro horas como máximo. Sin embargo, existe la posibilidad de guardarlo y compartirlo con los que no han sido testigos del directo. Si, además, usamos *hashtags*, conseguiremos que, al mismo tiempo, llegue a otras audiencias.

De cara a tener un buen directo con tu audiencia, te ofrezco estas recomendaciones: utiliza un trípode que te ofrezca un plano adecuado y que no tenga demasiados elementos que distraigan, usa un aro de luz para tener siempre la misma luz y limpia la cámara del móvil antes de empezar. Además es recomendable que lleves cascos para que la comunicación sea lo más fluida posible, sobre todo si es para un directo compartido. Durante el directo, podrás fijar comentarios, plantear preguntas y respondérselas a los usuarios. Como es tan intuitivo, estoy seguro de que no tendrás problemas.

Si quieres realizar un directo compartido con otra cuenta, uno de los dos deberá iniciar el directo y después el otro solicitar el acceso desde su cuenta.

Una vez acabes, recuerda que puedes dejar el directo guardado como IGTV, y como *tip* te recomiendo que prepares una foto de portada con antelación para seguir cuidando tu *feed*.

#### Apps y recursos fundamentales

**Linktree.** App para poner diversos *links* en la biografía.
Si quieres linkear diferentes cosas a tu perfil, podrás utilizar un agregador de *links*. Por ejemplo, puedes poner el enlace a tus otras redes, a alguna promo concreta con alguna marca o a *e-commerce* que recomiendes.

Precio: versión gratuita y versión de pago (6 dólares al mes).

**UNUM.** App para planificar los contenidos y crear un *feed* perfecto.
Desde su interfaz serás capaz de visualizar si una imagen o un vídeo responde a la tonalidad de colores que venimos utilizando o, incluso, si es de la misma temática. Con esta app, podremos ver qué contenido del que hemos creado es el mejor para publicarlo en ese momento o si deberemos guardarlo para más adelante.

Precio: versión gratuita y versión de pago (4,99 dólares al mes).

**Planoly y Onlypult.** Apps para programar tus publicaciones.
Parecen unas aplicaciones comunes, pero son de las más completas en su tipo. Con Planoly puedes crear *hashtags*, programar publicaciones y seleccionar la opción de publicación automática, por lo que se puede o no publicar automáticamente según lo que hayas configurado.

Precio Planoly: versión gratuita y versiones de pago (de 7 a 24 dólares al mes).

Precio Onlypult: de 15 a 79 dólares al mes.

**Artory.** App para diseñar *stories*.
Esta app cuenta con plantillas para *stories*. Están pensadas para crear *stories* más cuidadas, con marcos para las fotos, fuentes sofisticadas para los textos y la posibilidad de realizar *collages*.

Precio: 3 dólares al mes, 9,99 dólares anuales o 20 dólares para siempre.

**Lightroom.** App para editar tus fotos.
Aunque no es el programa más intuitivo, el sello Adobe siempre es sinónimo de calidad. Su versión de pago te permitirá convertirte en un gran profesional del retoque fotográfico.

Precio: versión gratuita y versiones de pago (4,99 euros al mes o 55 euros para siempre).

**VSCO.** Otra app para editar tus fotos.
Algo más intuitivo es VSCO, que, con sus filtros, ha cautivado a miles de los influencers que conocemos.

Precio: versión gratuita y versión de pago (21,99 euros al año).

**Tezza.** Otra app para editar tus fotos.
Si es la app que utiliza Dulceida, será por algo:).

Precio: versión gratuita y versión de pago (4,49 euros al mes o 42,99 euros al año).

#### Diez instagrammers que deberías seguir

He querido hacer algunas recomendaciones de creadores que considero que deberías conocer por su trabajo en la aplicación y que puedan servirte de referencia —que no de copia— para crear tu trabajo.

**Marta Sierra** (@marta_sierra)
Se ha convertido en la reina absoluta de los *reels* y ha conseguido posicionarse como una de las nuevas creadoras de moda punteras. Su éxito se debe sin duda a la generación de nuevos formatos en un sector como el de la moda, que tiende a ser demasiado estático y uniforme. Por ejemplo, hace cambios de ropa con transiciones y música, pero en exterior, por lo que llama más la atención.

**Michael Chenlo** (@michenlo)
Divertido, alocado y, sobre todo, creativo. Sin duda, sabe llevar las colaboraciones a su terreno y conseguir que las marcas confíen tanto en él que le dejan libertad total.

**Gotzon Mantuliz** (@gotzonmantuliz)
Su perrita le acompaña a todas partes y ha sabido crear su marca personal basada en el cuidado del planeta, los animales y los viajes. Nadie que los vea podrá resistirse a sus encantos.

**Mery Turiel** (@meryturiel)
Mery supo llegar a la gente a través de sus palabras. No sólo es una chica que diseña moda, es una creadora que hace que conectes con lo que dice. Un claro ejemplo de por qué es necesario trabajar los *copies*.

**Patricia Sin Prisa** (@patriciasinprisa)
Una combinación perfecta entre arte y entretenimiento. Se define como una ilustradora exploradora algo intrépida.

**Fabián León** (@fabianmasterchef)
Fabián es el rey de la marca personal dentro del sector de la gastronomía. *Foodie* por excelencia y creador de contenido tanto para su perfil personal como para el de algunas marcas. Todo su trabajo respira su toque y, desde luego, es una delicia ver todo lo que hace.

**Albanta San Román** (@albantasanroman)
Escritora y actriz, todo es luz en su persona. Sus palabras te teletransportan y te hacen vibrar. No te pierdas sus IGTV y sus cartas al mes.

**Marcos Alberca** (@marcosalberca)
Si te gusta la fotografía, sin duda, es tu influencer. *Tips*, consejos y un *feed* brutal.

**Anabel Mua** (@anabel.mua)
¿Quién dijo que en el mundo *beauty* no se podía ser divertido? Anabel combina su pasión por el maquillaje con un humor particular digno de admirar. No te pierdas sus doblajes de la teletienda ni sus comentarios sobre las alfombras rojas.

**Xuso Jones** (@xusojones)
Divertido, carismático y, sobre todo, natural. El ejemplo de que se puede triunfar siendo una persona normal. Sigue sus *tips* culinarios y de limpieza.

# ENTREVISTA A RAQUEL REITX

Raquel Reitx comenzó a compartir su estilo de vida en redes sociales hace más de seis años. Se ha convertido en una de las principales influencers *lifestyle* en España, con un alto porcentaje de ER e influencia entre sus seguidores. Arrasa en ventas sobre todos los productos que recomienda y ha sacado su propia colección de maquillaje con una marca internacional.

***¿Quién es Raquel Reitx? ¿Qué tres palabras te definen?***

Raquel Reitx es la influencer; Raquel Yáñez es la persona que hay detrás. Soy una chica normal que un día cayó en YouTube y, cuando se dio cuenta, ya habían pasado seis años. Tres palabras que me definen: enérgica, intensa y apasionada.

***A la hora de crear contenido en Instagram, ¿cuál es el aspecto al que más importancia le das?***

Sin duda alguna, al conjunto y a que no pierda personalidad. Me gusta mantener la armonía en todas mis publicaciones, pero sin perder mi personalidad.

***¿Crees que tu perfil de Instagram te muestra tal y como eres?***

Cien por cien. Estoy muy orgullosa de haber podido encontrar mi lugar en las redes sociales y sentirme cómoda y a gusto mostrándome tal y como soy. Creo que a la larga, cuando muestras una personalidad que no es la tuya o «piel», como yo digo, se nota y la gente lo nota. Me muestro tal y como soy en lo bueno, en lo malo y en lo peor.

***¿Cuál es el formato de Instagram con el que más cómoda te sientes?***

*Stories* y directos, sin duda alguna. Me siento yo al cien por cien y libre de decir y de contar lo que quiera. Sí que es verdad que los *posts* y los *reels* tienen su encanto, pero como el directo no hay nada.

***Estamos seguros de que hay un gran equipo detrás de tu contenido…***

El mejor de todos. Tengo un apoyo incondicional por su parte y todos ellos me ayudan cuando me bloqueo, que no son pocas veces.

***¿Cuántas horas dedicas a la plataforma?***

A nivel lúdico no muchas, pero a nivel laboral, es decir, todo el tiempo que hay detrás de cada campaña, muchíííísimo más del que cualquier persona cree. Un *reel*, por ejemplo, entre idea, *briefing*, *contrabrief*, edición y demás, puede costar tranquilamente cuatro horas. También tengo que decir que me lo tomo muy, muy en serio.

***¿Cuál es tu top tres de apps o herramientas indispensables para tu perfil de Instagram?***

Videoleap, para editar mis vídeos; Feed Preview, para ver con antelación cómo quedarán mis *posts*, sobre todo cuando hago el *feed* por colores, y VSCO, un clásico.

***Cada día surgen nuevas plataformas de gran consumo. ¿Crees que Instagram llegará a su fin?***

No lo sé, tampoco lo he pensado. Creo que Instagram es la plataforma por excelencia, eso lo tengo claro.

# CAPÍTULO 4

## YOUTUBE

# 4. YOUTUBE

Hace ya dieciséis años que YouTube entró a formar parte de nuestras vidas para ser, hoy, la plataforma de vídeos más importante de internet. En ella tenemos más de cinco mil millones de vídeos, lo que hace que sea más difícil destacar, ya que encontrar una temática que no esté abordada es muy complicado.

YouTube crece cada año. Llegó a treinta y un millones y medio de usuarios mensuales en 2019, con un consumo promedio de contenido de treinta y ocho minutos por espectador al día. YouTube tiene un alcance del 72 por ciento de la población española, siendo el móvil la principal pantalla en la que los usuarios reproducen el contenido.

Para encajar dentro de la plataforma, es evidente que no tienes que tener miedo a las cámaras, pero si quieres focalizarte en ella, deberás buscar tu esencia para crear la marca personal que comentábamos en anteriores capítulos.

## Así son los youtubers

En contraposición a Instagram, donde la mayor importancia se la lleva la imagen, en YouTube, el creador debe tener unas habilidades de comunicación que conecten con la audiencia a través de la voz y del lenguaje corporal.

Si tuviésemos que definir al perfil de youtuber ideal, diríamos que sería:

- Presentador/a de televisión: es capaz de ponerse delante de una cámara a hablar y contar historias.
- Político/a: se moja con sus opiniones y genera debates entre la audiencia.
- Extrovertido/a: no suele tener vergüenza.
- Editor/a de vídeo: habitualmente, edita sus propios vídeos.
- Auténtico/a: tiene una historia que contar.
- Organizado/a y perseverante: sabe crear necesidad en su público y recurrencia para consumir los contenidos que crea.

Sin duda, si tuviera que decantarme por recomendar a un o una youtuber de España, eligiría a **Dulceida**. Lleva más de ocho años en YouTube, sigue subiendo contenido de forma recurrente, se adapta a sus gustos, pero también a las tendencias de la plataforma, sigue cuidando la imagen y la edición (ahora con ayuda), mantiene una imagen unificada y todo esto con la esencia que la hizo triunfar.

## Crear tu perfil

### *Branding* y nombre del canal

Al igual que en Instagram, es muy importante la elección del nombre para el canal. A la hora de elegir tu nombre de usuario, puedes guiarte

por las pautas que ya hemos mencionado, ya que las mismas también pueden aplicarse en esta ocasión.

Con el fin de crear una marca coherente que tu audiencia pueda identificar, es muy importante aprender a usar elementos visuales en tu canal. Hay mil maneras de personalizar tu canal de YouTube; si le añadimos imagen de marca y le sacamos partido, podemos hacer que destaque.

- **Icono del canal.** Es la imagen principal que representa tu canal. Aparece en los comentarios que pongas, bajo los vídeos que publiques y, por supuesto, en la página principal del canal. Por eso es muy importante que elijas bien esta imagen.
- ***Banner* del canal.** Es un espacio reservado para mostrar de qué trata tu canal y por qué hay que suscribirse a él. Puedes incluir el día que subes vídeos y otros datos de utilidad. Si no sabes mucho de diseño, no te preocupes, porque webs como Canva tienen plantillas para que puedas utilizarlas.
- La **descripción del canal** y la pestaña de contenido no se usan mucho, pero puedes aprovechar para contar de qué trata tu canal de una manera más extensa, qué contenido subes y su programación; también puedes enlazar tus redes sociales.

Con ello, tendríamos todos los elementos visuales del canal listos, a falta del tráiler, un vídeo muy corto que aparece en el canal, que suele ser lo primero que ven los usuarios no suscritos. A la hora de crearlo, intenta que sea ameno y divertido, que incite a la gente a seguir viendo contenido en el canal. Tienes que mostrarles de una manera original y rápida qué se puede esperar del canal.

### *Tips* que hay que tener en cuenta

#### Temática de tus vídeos

Como te comentaba, YouTube tiene millones de vídeos almacenados en su plataforma, por lo que encontrar una temática nueva es muy complicado.

Desde el primer momento, debes tener claro de qué temas quieres hablar en tu canal. Por tanto, elige lo que más te guste y mejor se te dé, pero ten en cuenta que debes darle un enfoque novedoso, ya sea a la hora de abordar el tema o, incluso, en la forma de editar los vídeos. Escojas lo que escojas, piénsalo bien antes de lanzarte y, sobre todo, decántate por algo que te guste y con lo que te sientas cómodo. Recuerda que tu objetivo a medio plazo es que tu canal se convierta en tu trabajo.

¡No te desanimes! Ten en cuenta que diez mil millones de usuarios entran al mes en YouTube, por lo que seguro que pronto encuentras seguidores interesados en tu contenido.

## Qué material necesitas

Una vez tengamos el canal creado y listo para subir nuestro primer vídeo, debemos contar con los medios necesarios para llevarlo a cabo. La cámara, el micrófono y el programa de edición adecuados pueden ser clave para generar un contenido profesional.

Para empezar, una buena cámara es importante, pero tampoco hay que volverse loco. Puede ser un error fijarse en la cámara que usan tus youtubers favoritos, ya que ellos ya han hecho de la plataforma su trabajo y cuentan con los recursos necesarios para invertirlos en un material que, quizá, esté lejos de tu alcance. A lo mejor puedes empezar a grabar con la cámara de tu móvil, que, seguramente, tenga una buena resolución para tus primeros vídeos.

Eso sí, es muy importante que tus vídeos cuenten con una buena iluminación. Si no te es posible porque el set donde vas a grabar no es muy luminoso o vas a grabar de noche, necesitarás luz blanca artificial, es decir, un aro de luz.

## Miniatura y títulos eficaces

Las miniaturas y los títulos suelen ser lo primero que ven los espectadores al navegar por YouTube y constituyen una parte muy importante de los datos que generan tus vídeos a nivel SEO. Ambos deben complementarse para generar expectación y, al mismo tiempo, representar de manera precisa el contenido del vídeo.

Si los espectadores hacen clic en alguno de tus vídeos y se quedan viéndolo, YouTube considera que les gusta el contenido que ofreces. Sin embargo, si las miniaturas y los títulos no se corresponden con lo que aparece en el vídeo, los espectadores suelen dejar de verlo inmediatamente, lo que puede limitar tu visibilidad en la plataforma. Cuanto más tiempo permanezcan los espectadores viendo tu contenido, mayor será su visibilidad.

En cuanto a la creación de la imagen en sí, debes de tener en cuenta varios aspectos para que sea atractiva y descriptiva:

- Imagen nítida.
- Preferiblemente, primeros planos.
- Si pones texto, debe ser claro y estar en negrita.
- Las imágenes con gran profundidad y contraste permiten destacar el objeto.
- Es interesante elegir imágenes enigmáticas, ya que llaman la atención e incitan a hacer clic.
- La miniatura debe describir el vídeo.

Los títulos bien escritos marcan la diferencia: pueden conseguir que un usuario vea y comparta tu vídeo o hacer que pase de largo. Lo mejor es crear títulos que reflejen el contenido de forma precisa. Para

ello, puedes generar curiosidad con un título creativo o que anticipe parte del vídeo.

Recuerda que es muy importante describir fielmente el vídeo para que los espectadores se queden a verlo. De lo contrario, lo abandonarán porque no cumple sus expectativas.

### La descripción del vídeo

El campo de descripción es especialmente útil para ayudar a los espectadores a encontrar tu vídeo, saber de qué trata y decidir si quieren quedarse a verlo.

Las descripciones pueden aportar información valiosa para que los espectadores encuentren tus vídeos en los resultados de búsqueda y se hagan una idea de lo que van a ver. Una descripción bien escrita, con las palabras clave adecuadas, puede aumentar tanto las visualizaciones como el tiempo de las mismas, ya que contribuirá a que tu vídeo aparezca en los resultados de búsqueda.

Es muy importante que en la descripción utilices las palabras clave que utilizaste en el título, siempre en las primeras líneas.

Puedes aprovechar la descripción para dejar enlaces útiles o redirigir al usuario a tus redes sociales. También puedes utilizar *hashtags* relacionados para que tus espectadores los encuentren cuando busquen un *hashtag* concreto.

### Etiquetas

Las etiquetas son palabras sueltas o frases donde encuadramos la temática del vídeo subido. Es una forma de decirle a YouTube de qué tratan, los clasifica y es un elemento que la plataforma toma en cuenta para posicionar orgánicamente nuestros vídeos en su buscador.

Las etiquetas o *tags* del vídeo las podemos insertar al editar la información básica de nuestro vídeo. Dichas etiquetas sólo están visibles por nosotros cuando estamos en la zona privada de nuestro canal de YouTube.

Las etiquetas son el factor que tiene más en cuenta este buscador para el posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos. No es de los factores con más peso, pero tiene su importancia.

### Tarjetas y pantallas finales

Las tarjetas son notificaciones con formatos preestablecidos que aparecen en el vídeo en ordenadores y dispositivos móviles y que puedes configurar para promocionar tu marca y otros vídeos de tu canal. Puedes elegir entre varios tipos de tarjetas, como de productos, de campaña de recaudación de fondos, de vídeo y muchos más. Una vez que las configures, aparecerá un rectángulo pequeño o un avance en la parte superior derecha del vídeo para ofrecer a tus fans una vista previa del mensaje. Si los espectadores presionan o hacen clic en el

avance, la tarjeta asociada aparecerá a la derecha de tu vídeo.

Las tarjetas funcionan bien junto con las llamadas a la acción escritos o si incluyen información relevante del contenido de tu vídeo. Por ejemplo, si mencionas un vídeo o un producto específicos, puedes agregar una tarjeta en ese momento. Las tarjetas son convenientes porque ofrecen al espectador la opción de hacer clic en ellas. Si no lo hacen, desaparecen.

Las pantallas finales son herramientas potentes que permiten aumentar el tiempo de reproducción de tu canal, ya que dirigen a los espectadores a otro elemento al final de tus vídeos. Puedes añadirlas entre los últimos cinco y veinte segundos y te permiten promocionar hasta cuatro elementos. Entre las opciones, pueden dirigir a los espectadores a otros vídeos, listas de reproducción o canales de YouTube, pedir al público que se suscriba a tu canal y promocionar tu sitio web o productos…

## Monetizar YouTube

El *partner* oficial es el programa con el que YouTube trata de apoyar a los creadores de contenido. Los requisitos para que Google pueda aceptar a youtuber*s* en su programa de *partners* son los siguientes: es necesario alcanzar un total de mil suscriptores y cuatro mil horas de tiempo de reproducción en los últimos doce meses.

Una vez cumplidos estos requisitos, tendrás que registrarte en AdSense, indicar que quieres monetizar tus vídeos y elegir el formato de los anuncios con los que quieres ganar dinero a partir de tu contenido. A continuación, YouTube revisará la solicitud.

Una vez formes parte del programa, podrás incluir publicidad en tus vídeos de forma automática cuando lo tengas todo configurado. Si el vídeo dura más de ocho minutos, podrás incluir anuncios de forma personalizada (al inicio, durante el mismo y al final), es decir, podrás escoger en qué minutos del vídeo y la cantidad de anuncios que quieres que salgan en total. Esto no te asegura que salgan todos ellos, ya que dependerá de la plataforma y del volumen de anunciantes que haya en ese momento.

El pago depende del tipo de audiencia que tengas, ya que el CPM (pago por cada mil personas) se efectúa según el país desde donde te vean. Por dar una estimación, por cada mil *views* de España, el creador cobra 1-1,5 euros.

A fin de no saturar a la audiencia, en un vídeo de diez minutos se recomienda poner un máximo de tres anuncios.

## Formatos

YouTube no destaca por innovar en formatos con los que consumir contenidos, por lo que ahora mismo sólo nos encontramos con dos

tipos de formatos:

- **Videos convencionales** con una duración máxima de doce horas. YouTube no es una red social de consumo de vídeos rápidos, por lo que no hay un tiempo recomendado de duración para tus vídeos. Cada vez más, las audiencias están acostumbradas a que, si el contenido es bueno, no importa que duren más de los diez minutos que antes era lo que se estipulaba como «tiempo máximo para no aburrir».
- ***Shorts.*** YouTube está probando un nuevo formato para competir con otras redes de vídeos muy cortos. No creo que este formato vaya a funcionar, pero uno siempre debe estar pendientes de cómo evoluciona el mercado para ir adaptando tu contenido. En este formato, el máximo de duración es de un minuto y deberás incluir el *hashtag* #shorts en la descripción.
- Aunque no es un formato como tal, algo interesante para la audiencia es crear **listas de reproducción**. Gracias a ellas, podemos reunir vídeos de temáticas similares para que el espectador salte de uno a otro sin necesidad de búsqueda.

### Apps y recursos fundamentales

**Adobe Premiere Pro©.** El programa de edición más común para montar vídeos de la plataforma. A pesar de que no es cien por cien intuitivo, creo que es el mejor para profesionalizar tus contenidos.

Precio: 24 euros al mes (1 mes de prueba gratis).

**Canva.** Ideal para crear miniaturas para tus vídeos y construir así una imagen corporativa uniforme si no controlas otros programas de edición como Photoshop.

Precio: versión gratuita y versión de pago (9,99 dólares al mes).

**vidIQ.** Extensión para Google Chrome que te ayuda a entender por qué los vídeos son promocionados en vídeos relacionados, búsqueda y vídeos recomendados. Para mí es fundamental y, en el apartado de SEO, desarrollaré más su potencial.

Precio: gratis.

**YouTube Studio.** Tu lugar de referencia para analizar todo lo que pasa con tu canal a nivel de estadísticas.

Precio: gratis.

**YouTube Library.** Apartado dentro de Studio donde podrás descargar música y efectos de todos los géneros sin derechos para libre uso en tus vídeos.

Precio: gratis.

**Epidemic Sound.** Librería en la que podrás encontrar más música con la que monetizar tus vídeos. Tiene un coste de suscripción.

Precio: de 13 a 49 euros al mes o de 120 a 299 euros al año.

**Patreon.** No es una app como tal, sino un servicio de micromecenazgo en el que los usuarios pueden donar una cantidad de dinero mensual a creadores para apoyarlos y permitirles seguir haciendo las cosas que les gustan que hagan. Es ideal para creadores pequeños de nichos muy concretos que tienen una audiencia dispuesta a apoyarlos.

### 10 youtubers que deberías seguir

Como en la lista de creadores del capítulo anterior, intento descubriros creadores de diferentes tipos (no significa que sean los más importantes), sino que, bajo mi visión profesional, tienen los puntos necesarios para atraer a la audiencia y a las marcas a partes iguales.

#### Judith Tiral

Curiosidades, viajes y mucha originalidad convierten a Judith en una creadora muy especial, que, además, ha conseguido tener su propio pódcast y demuestra que es capaz de trasladar al público de una plataforma a otra.

#### Luc Loren

Sin duda, el comunicador por excelencia de YouTube, un *showman* en toda regla que combina el entretenimiento con el contenido en valores, poniendo a debate temas interesantes para la sociedad.

#### Carolina Iglesias

¿Quién dijo que no se podía ganar seguidores hablando de *OT* y de la nostalgia en general? Carolina Iglesias ha sabido encontrar su hueco, que abarca desde comentar antiguos programas de televisión a abrir cromos antiguos.

#### Enrique Álex

Es el *travel vlogger* más seguido de nuestro país y, sin duda, es un título más que merecido. A pesar de su miniparón por culpa de la pandemia, todos los contenidos que tiene su canal de los países que ha visitado son realmente espectaculares. Échale un ojo, si buscas inspiración para tus próximos destinos.

#### Uy Albert!

Sus formatos audiovisuales de lo más televisivos, pero llevados a YouTube, le hacen ser uno de los creadores más divertidos y currantes.

#### Andrea Compton

Especializada en cine y series, esta madrileña es una de las caras más reconocidas de la plataforma por su cercanía y espontaneidad. Aunque nació en Vine, es una creadora de la *old school* de YouTube que ha sabido adaptarse a los cambios de la plataforma. Le gusta lo que hace y eso se nota.

#### Javier Santaolalla

Si te gusta la ciencia, pero no eres un experto, Javier Santaolalla te ayudará a entender las preguntas básicas que quizá alguna vez te has hecho. Cuenta con tres canales de YouTube y es toda una eminencia, además de un ejemplo de que la cultura tiene su hueco más que ganado en YouTube.

**Atrapatusueño**

Esther es una viajera empedernida y la pionera de retos como el de «1 semana comiendo por 1 euro al día». Además, nos ha alegrado en muchas ocasiones con las aventuras que vive junto a su abuelo.

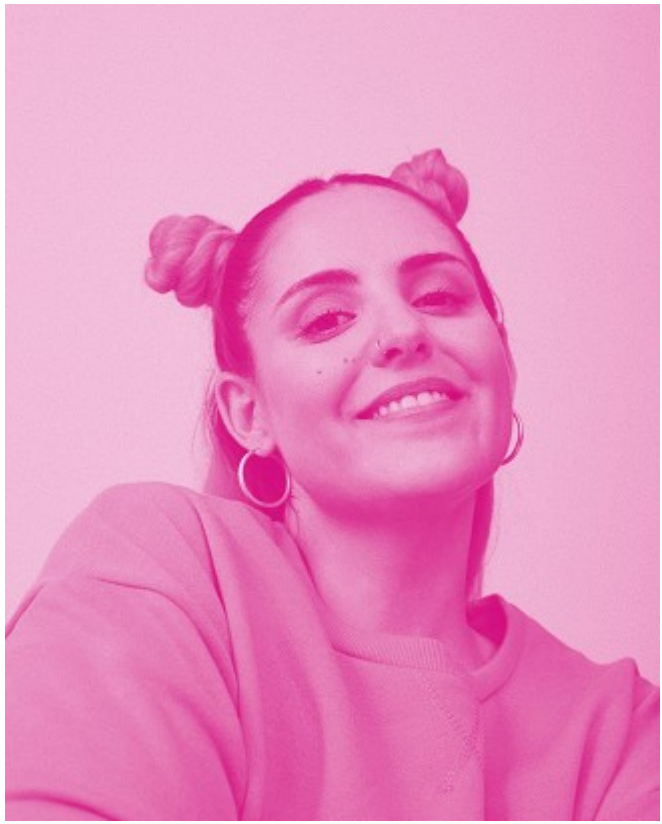
**Ter**

La arquitectura también tiene cabida en esta red social. La creadora del pelo azul cuenta con lenguaje coloquial los secretos de los edificios más emblemáticos y curiosidades varias sobre este tema.

**Clavero**

Viajero desde una perspectiva social, muestra la cara B de todos los lugares que visita. No se rinde si le dicen un no con tal de conseguir los mejores contenidos. Valiente y tenaz, es un canal que merece la pena seguir porque, además, tiene una calidad audiovisual absolutamente brillante.

# ENTREVISTA A ANDREA COMPTON



Andrea Compton comenzó su aventura en YouTube tras el cierre de Vine, una plataforma donde consiguió un gran éxito. Está especializada en series, cine y entretenimiento. Con su carisma y humor, atrapa cada día a su audiencia y actualmente es una de las youtubers referentes a nivel nacional. Ha desarrollado fuera de las redes su carrera como actriz de doblaje y la hemos podido ver participando en películas como actriz y como comunicadora en programas de radio.

***¿Quién es Andrea Compton? ¿Qué tres palabras te definen?***

Andrea Compton es una chica de eterna juventud a la que la definen las palabras youtuber, fan y madre de dos preciosos gatos.

***Eres una de las youtubers con más trayectoria a nivel nacional. ¿Cuál ha sido la clave para seguir en activo en una plataforma que quizá no está en su mejor momento?***

Es muy complicado. Cuando empiezas con veinte años y te acercas a los treinta en la misma plataforma es muy sencillo pasar de moda. Supongo que en algún momento la gente dejará de verme. No es algo

malo, es normal, salen influencers/creadores de contenido nuevo más jóvenes y debes adaptarte a lo que venga. En mi caso, llevo unos siete años en esto y, al adaptar mi contenido a series y películas actuales o de los años dos mil, a la gente le gusta verlo y compartirlo. Espero estar muchos años más compartiendo todo lo que me gusta y ser creadora de contenido con sesenta, *fangirleando* por las nuevas sagas que van sacando.

***Para ti, ¿es más importante la calidad de los vídeos o el contenido en sí?***

El contenido es lo más importante, ahí está la calidad. Cuando te metes en YouTube, puedes ver vídeos con el mismo número de visitas o *engagement* con presentaciones o *setups* completamente diferentes. Lo importante, en mi caso, es que la gente se vea reflejada o inspirada. Si además le das calidad a tu imagen es de agradecer, pero no es sinónimo de éxito.

***¿Crees que uno de tus factores de éxito ha sido la constancia?***

La constancia y el conectar con la audiencia, cien por cien.

***¿Cómo crees que evolucionará la plataforma? ¿YouTube tendrá su final, como muchas otras redes sociales?***

No creo que YouTube acabe. La gente sigue buscando y viendo casi todo en YouTube: videoclips, cómo arreglar tu ordenador, una *review* de una serie, un pódcast, inspiración en maquillaje, una lista de reproducción, un *vlog* de viajes…

Los creadores tienen que adaptarse a la exigencia del público si quieren sobrevivir o crear nuevos proyectos.

***En YouTube, donde cada día hay millones de contenidos muy similares, ¿cómo consigues la creatividad necesaria para seguir creando vídeos interesantes para tus seguidores?***

La gente en mi canal busca siempre lo mismo: recordar la década de los dos mil, saber si una serie merece la pena, reírse con una mala película, enseñarles algo de decoración friki que poner en sus casas, etcétera.

Intento no salirme de esa línea para que la gente, cuando entre nueva al canal, sepa qué esperar de él.

***¿Qué importancia le das a la monetización al grabar un vídeo?***

Ninguna. Mis vídeos siempre tienen contenido de terceros, así que es imposible monetizar. Intento que, a través de YouTube, me salgan proyectos de los que cobrar y seguir creciendo en la plataforma.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Que, si quiere crear contenido, sepa de qué quiere hablar y no le dedique más tiempo a lo visual que al contenido. Lo más importante es la pasión que tengas por ese algo y las ganas de contarlo o demostrarlo, sin miedo a equivocarte. YouTube y las redes sociales siempre son una buena ventana. Nunca sabes quién te está viendo, si le gusta o si te va a dar trabajo por lo que haces.

# CAPÍTULO 5

## TIKTOK

# 5. TIKTOK

Tal y como hemos visto en capítulos anteriores, hoy en día es imprescindible ser un perfil 360°, es decir, tener presencia en todas las redes sociales del momento y adaptarse a cada una de ellas. Esto nos ayudará a crear una marca personal fuerte y consolidada.

Están surgiendo nuevas redes sociales que se posicionan en el top a nivel mundial; un ejemplo claro es TikTok. Antiguamente, era conocida como Musical·ly, hasta que fue comprada por la compañía china ByteDance y, sin duda, ha llegado para quedarse. Hoy, cuenta con ochocientos millones de usuarios y altas cifras de *engagement* y permanencia.

TikTok es una red social basada en vídeos de entre quince y sesenta segundos, aunque para algunos creadores acaban de lanzar la opción de crear vídeos de hasta tres minutos. La aplicación te permite crear todo tipo de contenido, desde bailes hasta vídeos de humor. Hay una gran variedad de sonidos y filtros para añadir a los vídeos, por lo que puedes crear un contenido muy creativo. La edición del vídeo en esta app es fundamental para crear contenido de calidad y triunfar. TikTok hace que crear vídeos se convierta en una experiencia divertida y adictiva.

La aplicación te muestra los vídeos más populares del momento y, sobre todo, los que cree que más te pueden interesar, ya que cuenta con una inteligencia artificial capaz de configurar un algoritmo personalizado con el que puedes ir pasando de un vídeo a otro deslizando. Como cualquier red social, tu perfil te muestra seguidores, personas a las que sigues y *likes* totales recibidos.

Además, la publicidad ha llegado a TikTok desde hace más de un año. Cada vez son más las marcas que quieren tener presencia en esta aplicación para llegar al público más joven.

Crecer en esta red social y ganar seguidores te puede abrir las puertas a realizar colaboraciones con estas marcas, creando contenido de interés para tu público.

Si todavía no tienes una cuenta de TikTok, te animo a que te la abras, ya que es una aplicación que crece día a día y en la que ganar seguidores es «fácil».

#### Así son los tiktokers

Como en anteriores capítulos, nos gusta definir las características

generales de los influencers según la red social en la que triunfan. Podríamos decir que los tiktokers son:

- Cómicos/as: este tipo de contenidos funcionan y están presentes en muchos de los vídeos virales.
- Artistas: la creatividad es el foco principal.
- Simpáticos/as: en TikTok tienes que caer bien por encima de todo; el *fandom* es bastante exigente.
- DJ y bailarines: la música es uno de los aspectos fundamentales de la app.
- Únicos/as: en TikTok se premia la originalidad.

#### Crea tu perfil

Como en las otras redes, también es recomendable tener un perfil perfectamente creado que cuente con toda la información necesaria.

- Elige tu nombre de *user* (recuerda: si puedes elegir el que tengas en otras redes, mejor), configura tu imagen de perfil y resume tu biografía en un máximo de 80 caracteres. En la biografía, recuerda añadir algún interés o temática para que tu perfil sea más interesante de cara a las marcas.
- Asocia tu cuenta de Instagram para redirigir público.
- Cuando llegues a mil seguidores, podrás incluir un enlace directo en tu perfil.

#### *Tips* que hay que tener en cuenta

Para triunfar en TikTok, queremos ofrecerte algunas recomendaciones. Como comentábamos, ofrece ganar seguidores más «fácil» respecto a otras redes sociales, como Instagram.

Consejos para triunfar en esta plataforma:

- **Crea como mínimo un contenido diario.** Es importante que seas un creador constante, ya que el algoritmo te beneficiará y serás mostrado a más gente.
- **Haz *challenges* virales y utiliza los *hashtags* del propio *challenge*.** La clave en TikTok es seguir las tendencias, es decir, realizar vídeos que se viralicen en las redes sociales y recrearlos a tu estilo.

- **Utiliza siempre *hashtags*.** Es fundamental que los utilices siempre. Si usas *hashtags* en tendencia, te posicionarás mejor.
- **Crea contenido creativo; sal de lo común.** TikTok ofrece muchísimas posibilidades para crear contenido creativo y original. No te limites a imitar únicamente *challenges* virales; anímate a crear contenido único y de valor para los usuarios.
- **Graba el vídeo con el móvil en vertical.** Los vídeos en esta plataforma están pensados para ser grabados en vertical. Si los grabas en horizontal, la plataforma lo detectará y el algoritmo te puede penalizar.
- **Haz vídeos de quince segundos (no más largos).** Una clave fundamental en TikTok es la permanencia en cada vídeo. El algoritmo valora que el usuario se quede a ver el vídeo entero, por lo que, si la duración supera los quince segundos y no es interesante, hay más posibilidades de que el espectador se canse y pase a otro vídeo.
- **Si tienes alguna habilidad, ¡muéstrala!** El algoritmo de TikTok valora las habilidades de sus usuarios. Así que, si sabes cantar, bailar, dibujar, tocar un instrumento… ¡adelante! Puedes especializarte en ello y crecer.
- **Déjate guardados vídeos en borrador.** Así podrás publicarlos cuando creas que es el mejor día para hacerlo y distribuirlos adecuadamente.
- **Haz cocreaciones con otros usuarios.** Los famosos dúos funcionan genial, ya que tendrás más posibilidades de aparecer en el «Para ti» arrastrando a la audiencia del creador con el que los hagas.

Además, te recomendamos que NO:

- **Borres vídeos una vez subidos.** Cada vez que subas un vídeo, es mejor que te asegures de que está bien antes de publicarlo. Así, evitarás que el algoritmo te penalice. Además, recuerda que, una vez subido un vídeo, no puedes cambiar el texto.
- **Subas vídeos con barras negras en los laterales.** Como comentábamos en las recomendaciones, es fundamental que grabes los vídeos con el móvil en vertical.
- **Hagas *lip sync*.** El *lip sync* —en otras palabras, sincronizar los labios con la música— es un clásico de TikTok. Hoy, la plataforma quiere huir de ese tipo de contenido, por lo que te

recomendamos que no abuses de él.

- **Pongas tu cuenta de Instagram en todos los vídeos que subas.** El algoritmo penaliza que pongas tu usuario de Instagram en cada vídeo, pues lo considera innecesario.
- **Abuses de los *hashtags*.** Tal y como hemos recomendado, es importante que utilices *hashtags*. Pero ¡ojo! No abuses o serás penalizado. El número recomendado es de cinco por vídeo.
- **Dejes de cumplir las normas de la comunidad.** Está prohibido subir contenido que incite al odio, mostrar alcohol, tabaco, drogas u otras actividades ilegales, violencia, desnudos, etcétera. Si lo haces, los moderadores podrán caparte e incluso cerrarte el perfil.

#### Monetizar TikTok

Como sucede en plataformas de vídeo como YouTube, TikTok también ha incluido algunos recursos para que los creadores puedan generar ingresos.

El principal y fundamental es el fondo de creadores. Para acceder a él, tendrás que cumplir los siguientes requisitos: ser mayor de dieciocho años, tener más de diez mil seguidores y haber obtenido más de diez mil *views* en los últimos treinta días. Si consigues formar parte de este fondo, la aplicación te pagará por las visitas totales de tus vídeos. El CPM que se paga es bajo, pero puede suponer una fuente de ingresos extra para tu carrera como influencer.

Por otra parte, a través de los directos, los usuarios podrán enviarte donaciones, aunque la verdad es que esto no suele suponer cantidades significativas a no ser que tengas una masa de audiencia muy alta y comprometida.

#### 10 tiktokers que deberías seguir

A continuación vamos a realizar un *ranking* de algunos tiktokers españoles que arrasan en la aplicación. Te recomendamos que eches un vistazo a sus perfiles, ya que pueden inspirarte en la creación de contenido para tu cuenta.

**Mónica Morán** (@monismurf)
Esta madrileña cuenta con más de siete millones de seguidores en TikTok y más de doscientos cincuenta millones de «me gusta». Su perfil está especializado en bailes con mucho ritmo, en la que los *beats* encajan a la perfección con su cuerpo. Es la reina de las transiciones.

**Aitana y Paula Etxeberria** (@twinmelody)
Estas hermanas vascas están arrasando. Ya cuentan con más de dieciséis millones de seguidores y más de trescientos setenta millones de «me gusta». Suben contenido de todo tipo, en especial bailes y vídeos de humor. Han conseguido ser colaboradoras del programa *El Hormiguero*.

**Paula Vilaboy** (@blondiemuser)
Esta gallega bióloga triunfó en TikTok por su variedad de contenido, en especial por el medioambiental. Cuenta con más de un millón y medio de seguidores.

**Jordi Koalitic** (@jordi.koalitic)
La fotografía tiene más que cabida en esta red social. Por eso, este creador catalán ya supera los más de diecinueve millones con sus creativos vídeos.

**Ale Agulló** (@aleagullosm)
La chica de la cara cuadrada que ha sabido conquistar a todos los usuarios y marcas con su divertida comedia.

**Diego Antoñanzas** (@elprofedetiktok)
¿Alguien dijo que los adultos no tenían cabida en esta red social? Con un personaje divertido y alocado, Diego ya ha superado el millón de seguidores.

**Fabio Méndez** (@fabiomnz)
La comedia en estado puro. Las pelucas no faltan en sus personajes, que te harán pasar un rato muy agradable.

**Annersite** (@annersite)
El maquillaje tiene también su hueco en esta red social, además de manera muy creativa. De vez en cuando también se cuela alguna que otra *cover* en su perfil.

**Lola Moreno** (@lolaloliitaaa)
Esta alicantina cuenta con siete millones de seguidores y casi cuatrocientos millones de «me gusta». Su cuenta está especializada en baile. Su hermana, @sofiamoreno_, también arrasa en esta plataforma.

**Iván y Emilio Martínez** (@martineztwins)
Estos hermanos barceloneses ya cuentan con siete millones de seguidores y casi ochenta y cuatro millones de «me gusta». Su cuenta está especializada en baile.

Es muy buen momento para abrir una cuenta en TikTok y crear contenido creativo y de interés para tus seguidores. Cada día son más los usuarios que descargan esta app. ¿Te animas?

# ENTREVISTA A JUDITH Y FERNANDO JASO

Hermanos y, sobre todo, amigos. Los hermanos Jaso comenzaron a contar sus vivencias en YouTube, atrapando a su audiencia con contenido divertido. Son un claro ejemplo de perfil 360°, ya que se han adaptado a los cambios de consumo de las redes sociales y tienen presencia en todas ellas.

***¿Quiénes son los hermanos Jaso? ¿Qué tres palabras os definen?***

Somos dos hermanos, Fernando y Judith, que un día decidimos abrir un canal de YouTube y hoy, por suerte, contamos con un montón de seguidores que nos apoyan en nuestro día a día. Aunque algunas personas piensen lo contrario, Fer es mayor que Judith, cinco años exactamente, pero lo dicho, la gente suele pensar que la mayor es Judith porque es más «madura» que Fernando (o al menos eso es lo que se ve en los vídeos). Las tres palabras que podrían definirnos serían naturalidad, espontaneidad y trabajadores, en ese orden. La naturalidad la consideramos una de nuestras virtudes, ya que la solemos mostrar en nuestras publicaciones de Instagram, TikTok, vídeos de YouTube… ¡y mucha gente nos felicita por ello! Hoy es muy difícil ser natural y más si sigues en las redes sociales más de cinco años. Somos bastante espontáneos, sobre todo Fer, pero cuando Judith está sembrada… ¡es lo más! Nos consideramos trabajadores porque nos encanta comprometernos con algo y, hasta que no sale del todo bien, no paramos. Nos gusta exigirnos, aunque a veces eso no es del todo bueno, porque acabamos muy saturados mentalmente hablando.

***TikTok es una plataforma de reciente éxito. Vosotros, a pesar de que os hicisteis populares en otras redes, ya tenéis un buen fandom. ¿Qué os hizo comenzar a crear contenido en ella?***

¡El confinamiento, sin duda, ja, ja, ja! Antes ya grabábamos tiktoks, pero no éramos tan constantes como ahora. El confinamiento nos ayudó a ver lo que funcionaba bien y lo que no en esa red social (algo bueno debía tener el estar tres meses en casa, ¿no?). Nos ayudó también a crecer mucho en esa plataforma y hoy tenemos bastante público en TikTok. Unos vídeos funcionan mejor que otros, pero como en todas las redes sociales: no siempre va a gustar todo lo que subas. Lo que más nos gusta, sin duda, es lo divertido que es grabar cada tiktok. ¡Nos lo pasamos bomba!

***En vuestra opinión, ¿cuál es el factor clave para crecer en TikTok?***

Creemos que hay muchos. Uno es el humor, ¡es clave fijo! Muchos usuarios de la plataforma entran en ella para evadirse y pasar un buen rato, ver vídeos de humor, bromas, etcétera. Otro factor clave son los bailes con canciones que están en auge en ese momento. Nosotros hacemos las dos cosas, pero por separado, es decir, Fer se inclina más por la rama del humor y Judith, en cambio, por los bailes. Como dice Fer, le cuesta mucho bailar porque no sabe expresar las caras de «bailarín» que pone la gente; entonces se agobia y hace su propio baile tiktokero, ¡ja, ja, ja!

***¿Creéis que TikTok habría tenido tanto éxito si no hubiese habido un confinamiento total debido a la COVID-19?***

Creemos que no. El confinamiento fue su momento más top y hoy mucha gente sigue consumiendo TikTok gracias a haberse enganchado durante ese tiempo. En esos tres meses hubo muchas horas muertas destinadas a esta plataforma, sin duda. Por ello creemos que, si no hubiera habido un confinamiento total debido a la COVID-19, TikTok no habría tenido tanto éxito. ¡Pero ojo! No decimos que no hubiera triunfado, que seguramente sí, pero no hasta el nivel en el que está ahora.

***¿Le veis futuro a la plataforma? ¿Creéis que puede «comerse» a otras redes?***

Se lo vemos, sí. ¡Y mucho! Pero no creemos que pueda «comerse» a otras redes porque lo guay de TikTok y lo que destaca de él es que es original y que se te pasan las horas volando. Volviendo a lo de que si creemos que tiene futuro, Instagram ya ha intentado «comérselo» con los *reels*, al igual que hizo con Snapchat y sus *stories*. Pero TikTok ahí sigue, pisando fuerte, ¡muuuuy fuerte!

***¿Qué diferencia el contenido de esta red del de otras en las que estáis presentes?***

Que en un minuto como máximo tienes que darlo todo de ti para

gustar a tu audiencia e intentar atraer a gente que no te conoce. Es como que en un límite de tiempo tienes que darlo todo. No es como YouTube, que puedes hacer vídeos de los minutos que quieras. TikTok es más limitado en ese aspecto, pero nos lo tomamos como un reto personal.

***Como creadores, ¿pensáis contenido para cada red en concreto o para que pueda funcionar en varias a la vez?***

En el caso de Fer, muchos de los tiktoks que graba luego los sube a *reels*. De hecho, muchos de los vídeos de la primera red social que hemos mencionado han triunfado más en Instagram que en TikTok. Con esto queremos decir que Fer suele aprovechar un vídeo para subirlo tanto a TikTok como a Instagram. En el caso de Judith, es todo lo contrario. En su cuenta, ella suele subir más tutoriales de peinados, maquillaje… En TikTok cuelga diferentes tipos de contenido, pero sobre todo bailes. ¡Y Judith nunca subiría un baile a Instagram porque le da vergüenza!

***¿Qué consejo le daríais a alguien que esté leyendo este libro?***

Que si de verdad le gusta algo, que apueste por ello, que no se rinda. El día que empezamos en las redes sociales no sabíamos la repercusión que íbamos a tener y, gracias a Dios, estamos donde estamos sin parar y esperamos que siga así durante mucho tiempo más. También le aconsejaríamos que sea constante con lo que realmente quiere y que no haga algo porque esté de moda o por ser el más top, porque si se va con ese pensamiento… siempre falla. Hay que luchar lo que realmente se quiere, no lo que se desea.

# CAPÍTULO 6

## TWITCH

# 6. TWITCH

Desde hace poco más de un año, Twitch ha ganado terreno a plataformas de vídeo como YouTube, sobre todo en sectores como el *gaming*. La diferencia principal entre las dos plataformas es que Twitch se basa en el contenido en directo, es decir, no podemos subir contenido grabado previamente.

Esto supone, por un lado, que la retransmisión sea sencilla, ya que evitamos la parte de edición que a muchos creadores no les gusta, pero, por otro, se necesita mayor preparación para que el directo sea fluido.

¿Es Twitch una red sólo para contenido *gaming*? No y, aunque predomine este tipo de contenido, también hay cabida para el entretenimiento, ya que, aparte de los videojuegos, también encontraremos las secciones *just chatting*, música y deportes.

Sin duda, esta red se está abriendo camino para convertirse en la nueva televisión para los más jóvenes (y no tan jóvenes). Ahora bien, habrá que ver cómo evoluciona y qué contenido funciona en nuestro país, ya que es relativamente muy nueva.

#### Así son los twitchers

Los *streamers* tienen unas características concretas, ya que esta red se aleja del concepto de edición. Por tanto, si tuviésemos que definir al twitcher ideal, sería:

- Comunicador/a: es capaz de llevar un programa de televisión en directo, improvisar y ser participativo con su público.
- Realizador: los canales grandes cuentan con grafismos propios que incorporan durante la retransmisión, convirtiéndose casi en programas televisivos.
- Espontáneo/a y rápido/a: al ser en directo, no hay posibilidad de edición.
- Especializado: se centran en una categoría y se desarrollan según ésta.

#### Crea tu canal

Twitch no es una red social demasiado intuitiva desde el punto de

vista del creador, ya que, si quieres *streamear* de una forma profesional, deberás configurar bastantes aspectos para tener tu cuenta completa. Con esto quiero decir que, al igual que otras redes sociales te ofrecen funcionalidades ya creadas y lo único que tienes que hacer es centrarte en el contenido, en Twitch esto no pasa.

Lo primero de todo es crear y configurar el diseño del perfil a nivel visual. En concreto, deberás tener un *banner* para la cabecera, similar al de los canales de YouTube y, por supuesto, completar tu foto de perfil y biografía.

Una vez hecho esto, ya podemos empezar nuestros directos. Pero ¡ojo! Para ello, tendrás que salir de la *app* y hacerlo desde otro programa de *streaming*. Como recomendación, el más usado es el Streamlabs OBS, al que deberás asociar tu cuenta de Twitch para realizar el directo.

Una vez tengas tu cuenta enlazada con el programa de *streaming* que elijas, llega la hora de configurar todas las *overlay*, que son los elementos gráficos que aparecerán en tu directo. Por ejemplo, algunas *overlay* básicas que deberás tener son el marco de la cámara, el chat, los avisos de último suscriptor, última donación, donaciones en general… Es cierto que es un tanto complicado de crear, por lo que te recomiendo que hables con algún amigo diseñador o busques alguna empresa que haga este tipo de diseños.

También es importante tener una pantalla de inicio con una cuenta detrás para que la gente se prepare para el directo, además de una pantalla final.

Otro de los apartados que deberás configurar son los paneles, pequeños apartados de tu perfil donde podrás informar de lo que incluyen tus suscripciones, otras redes sociales donde podrán encontrar información sobre tu *setup*, normas para la comunidad…

#### *Tips* que hay que tener en cuenta

A pesar de que lo más complicado de esta plataforma sea su configuración inicial, es importante que, una vez la tengas, apliques algunos *tips* básicos. Vamos con ellos:

- Crea recurrencia en tus contenidos poniendo desde el principio los días y horas en los que siempre *streamearás*. La audiencia estará atenta y se hará asidua a ti. Al menos deberías hacer tres *streams* a la semana para generar una buena audiencia.
- Es importante contar con un equipo técnico básico para hacer *streamings*, ya que no todos los ordenadores pueden soportar el

directo ni algunos juegos. Además, la cámara y el micro deberán ser de una calidad medianamente aceptable.

- Es fundamental tener un buen tráiler, el vídeo que encabeza el canal. Deberá ser atractivo para que los nuevos usuarios sepan qué podrán encontrar.
- Asóciate a un tipo de contenido concreto, es decir, si vas a hacer *gaming*, lo ideal es que te posiciones sobre un tema. Si vas a hacer *just chatting*, deberías encontrar un nicho dentro del entretenimiento.
- Una de las características que ofrece Twitch a los creadores es la posibilidad de activar los «puntos del canal». Sirven para potenciar e incentivar a la audiencia y dar ventajas a los seguidores fieles, que irán consiguiéndolas a medida que consuman tu contenido. Créalos e incentiva a tu público.
- Recuerda que también podrás dejar guardados los vídeos, pero a los treinta días desaparecerán del canal, ya que la prioridad de Twitch es el directo.
- Otro de los factores clave de los creadores son los moderadores, las figuras que te ayudan a moderar los directos. Seguro que algún amigo o amiga te puede echar un cable para controlar que la audiencia sea respetuosa y que todo fluya como debe. No es prioritario al principio, pero sí importante si tu canal empieza a crecer.

#### Monetizar Twitch

Sin duda, uno de los motivos por el que muchos creadores se han pasado a la plataforma es por la monetización que ofrece frente a otras redes como YouTube. Para rentabilizar tus contenidos, lo más importante es ser *partner* de Twitch. Esto supone ser creador oficial de la plataforma, condición por la que te ofrecerán mejores condiciones sobre los pagos. Además, monetizarás también por la publicidad insertada en tus directos a modo anuncio y en tus vídeos guardados.

Para formar parte de él, necesitas cumplir estos requisitos:

- Una media de setenta y cinco espectadores en los últimos treinta días.
- Transmitir doce días distintos durante el último mes.
- Transmitir por lo menos veinticinco horas durante el último mes.

Cuando cumplas los requisitos, te aparecerá el formulario que

deberás rellenar y, en el momento en que la plataforma te acepte y formes parte de ella, los ingresos netos de suscripción que consigas en tu canal se dividirán al 50 por ciento para ti y el otro 50 por ciento para la aplicación.

La principal fuente de ingresos para los creadores son las suscripciones, que básicamente se obtienen porque los usuarios pagan una cantidad mensual que tú decides y por la que obtienen ciertas ventajas. Ten en cuenta que los clientes de Amazon Prime tienen una suscripción gratuita al mes, por lo que es una forma de que la gente te done ese dinero sin costarles nada a ellos.

Además, los usuarios también te podrán donar de forma proactiva durante los directos y, por supuesto, cada vez más marcas patrocinan a creadores dentro de la plataforma.

#### 10 twitchers que deberías seguir

A pesar de que es una red muy nueva —y, por tanto, aún necesita nuevos creadores—, voy a recomendaros a los que considero referencias de la plataforma y a otros no tan conocidos que te servirán de inspiración.

**Ibai** (https://www.twitch.tv/ibai)
Es el rey de la plataforma, el comentador por excelencia, el *showman*, el creador que mejor ha sabido adaptarse desde el inicio y ha ido evolucionando con ella.

**AuronPlay** (https://www.twitch.tv/auronplay)
Sin duda, uno de los influencers de la *old squad*, que supo llegar a la plataforma en el momento adecuado y traspasar a su audiencia a ella. Su éxito le ha hecho abandonar su presencia en YouTube y dedicarse íntegramente a Twitch.

**Thegrefg** (https://www.twitch.tv/thegrefg)
El primer *gamer* que ha salido en la portada de la revista *Forbes*, ha sido capaz de batir récords dentro de la plataforma y superarse día a día. Ha sido imagen de ésta y, a pesar de continuar creando contenido en otras redes, es sin duda un ejemplo que se debe seguir.

**Cristinini** (https://www.twitch.tv/iamcristinini)
Es la creadora de juegos más seguida y se lo ha ganado a pulso. Sin duda, una comunicadora nata que conecta perfectamente con todas las audiencias.

**Malbert** (https://www.twitch.tv/itsmalbert)
Un ejemplo de *just chatting* diferente. Malbert, conocido en otras redes por ser un poco *hater*, comenta con descaro programas de televisión.

**Ali Study With Me** (https://www.twitch.tv/alistudywithme/vídeos)
Un canal para sentirte acompañado durante tus sesiones de estudio. Relajante y funcional a partes iguales.

**IlloJuan** (https://www.twitch.tv/illojuan)
Este youtuber ha encontrado su hueco en la app y combina a la perfección el *gaming* con el *just chatting*.

**Jagger** (https://www.twitch.tv/jaggerprincesa)
Gritos, locuras y todo lo que caracteriza al mítico creador «sin filtros» lo encontrarás en sus directos.

**Sara Escudero** (https://www.twitch.tv/soysaraescudero)
La presentadora, cómica y colaboradora de televisión está haciendo sus pinitos publicando entrevistas en este canal. Quién sabe si se convertirá en parte de su carrera profesional.

**Itziar Oltra** (https://www.twitch.tv/itziaroltra)
Si te gusta el mundo del marketing, no te la pierdas: análisis de campañas, influencers, talleres y entrevistas.

## ENTREVISTA A KIRON

Iván Martínez, conocido por su audiencia como Kiron, es un joven asturiano especializado en *gaming*, en concreto en Minecraft. Comenzó en YouTube, pero poco a poco fue ganando presencia en todas las redes sociales. El *streamer* conecta con su público a diario en sus redes y está comenzando a *stremear* en Twitch gracias a su versatilidad, su carisma y su creatividad.

***¿Quién es Kiron? ¿Qué tres palabras te definen?***

Mi nombre real es Iván, aunque en las redes sociales todos me conocen como Kiron. Soy un chico asturiano de veinticuatro años, amante de los videojuegos, la música y los viajes.

Llevo siete años dedicándome al mundo de las redes sociales y he

ido evolucionando con el paso del tiempo. Desde el inicio, todo ha sido autodidacta y, hasta hoy, todo lo que he aprendido ha sido por mi propia experiencia.

Constante, divertido y leal.

***Eres un perfil nativo de YouTube que lleva años creando contenido en el sector gaming. ¿Cuál crees que es el motivo fundamental por el que los youtubers están dando el salto a Twitch?***

En mi opinión, uno de los motivos principales por el que muchos youtubers están decidiendo mudarse de plataforma es por comodidad y fiabilidad.

En cuanto a comodidad, una vez tienes configurados todos los parámetros de Twitch para hacer bien los *streamings*, lo único que te queda es empezar o finalizar dicho *stream*. Por el contrario, en YouTube necesitas saber muchísimas más cosas, como edición de vídeo, manejo de Photoshop para la realización de miniaturas, nociones básicas de SEO para un buen posicionamiento del vídeo, creación de un título llamativo y competitivo…, es decir, requiere una inversión de tiempo bastante mayor.

Respecto al tema de la fiabilidad, me refería especialmente a los ingresos. En YouTube, de manera principal, dependes de los anuncios que se muestran en tus vídeos y, por ende, de la cantidad de empresas que estén invirtiendo en publicidad en esos momentos. Un ejemplo rápido es la temporada de Navidad, momento en el que muchos youtubers aumentan el número de vídeos subidos a la plataforma. Una de las razones principales es el tema de la monetización, ya que la época de Navidad es de las mejores del año respecto al CPM (coste por mil).

En cambio, en Twitch, los anuncios son la parte menor y lo más importante es tu público: mediante suscripciones mensuales o donaciones, tus seguidores harán que tengas una base de ingresos bastante más uniforme, pero ojo, no es fácil.

***Sin duda, es una plataforma en crecimiento. ¿Cuál crees que es el aspecto de Twitch que más le gusta al público?***

La respuesta está más que clara: la cercanía. Es otra de las claves de la plataforma, pues Twitch hace que todo sea más cercano. Al centrar todo su contenido en el *streaming*, consigues que haya una conexión directa e inmediata entre el *streamer* y el espectador, lo que crea una relación más cercana y grata para los consumidores.

***¿Es una red para creadores que no están relacionados con el mundo gaming?***

Por supuesto. En Twitch hay hueco para todo tipo de creadores, ya sea del mundo de la cocina, los blogs, los juegos, el baile, la educación… ¡Hay nichos para todos los públicos!

***El gaming es una temática que cada día cobra más importancia. ¿Cómo crees que evolucionará de aquí a unos años?***

Durante los siete años que llevo en YouTube, he visto una evolución del mundo del *gaming* y una profesionalización que nunca me habría imaginado. Cada vez se crean más equipos competitivos con grandes marcas a sus espaldas y esto hace que el sector *gaming* cobre más valor en el mercado.

Aun así, creo que le queda bastante por evolucionar y, sobre todo, que el sector en general reconozca la importancia del *gaming*.

***¿Qué aspectos o herramientas crees que le faltan a una plataforma como Twitch?***

Sinceramente creo que hoy por hoy, nada. Twitch tiene todo lo necesario para sacar el potencial de un creador. Puedes tener una configuración compleja o simple, pero la verdad es que dispones de todas las herramientas necesarias para hacer lo que quieras.

***¿Un creador puede crecer en YouTube y Twitch, creando contenidos para ambas? ¿Son complementarias o competencia?***

Por supuesto que puede crecer en ambas. De hecho, hay creadores grandes, como Nil Ojeda, que crean contenidos en ambas plataformas, y la parte interesante de esto es que al final creas un público más fiel a ti y le haces sentir esa cercanía de los *streamings* en tus vídeos de YouTube.

Respecto a la duda de si son complementarias o rivales, depende de cómo lo enfoques. Hay creadores que se dedican principalmente a Twitch y suben los mejores momentos a YouTube. En mi opinión, pese a que existen creadores que siguen dicha práctica y que tienen muy buenos números, esto puede partir un poco a tu comunidad, ya que hay personas que a lo mejor no tienen cuenta en Twitch o viceversa y, al crear un contenido similar en ambas, no te es posible unificar tu comunidad.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Si lo que quieres es adentrarte en el mundo de Twitch, adelante. Hay gente esperando a ver y disfrutar de tu contenido. ¡Hay hueco para todos!

Y lo más importante, sé tú mismx.

# CAPÍTULO 7

## PÓDCAST, TWITTER, FACEBOOK Y OTRAS REDES

# 7. PÓDCAST, TWITTER, FACEBOOK Y OTRAS REDES

No podemos olvidar que, además de las cuatro redes principales, existen otros formatos y plataformas que pueden complementar nuestra estrategia y hacer que lleguemos a nuevas audiencias. Analicemos cuáles son hoy las más destacadas.

## Los pódcast

En la actualidad, el *podcasting* se ha consolidado como una red social más. Cada día adquiere más importancia y aglutina a miles de oyentes. En una sociedad en la que el «tiempo es oro», el pódcast ofrece la posibilidad de ser escuchado en cualquier momento y tantas veces como se desee. Conocido como la «nueva radio», el pódcast es una forma ágil, directa y fresca de comunicar.

Los pódcast son archivos multimedia que se pueden descargar o escuchar vía *streaming*. Cada vez son más las plataformas en las que pueden escucharse: Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Anchor, Ivoox, Podium, Podimo e incluso YouTube.

Cada día son más los influencers que optan por esta plataforma para comunicar contenido de calidad a sus seguidores, constituyéndose así como una opción barata de fidelizar audiencia y además promocionar el resto de sus redes sociales.

Su éxito es tal que incluso puede dar beneficios económicos, ya que muchas marcas quieren estar presentes en los pódcast para contactar con su público objetivo. La inversión publicitaria en pódcast se duplicará en 2022, pues alcanzará más de un millón y medio de dólares.

Algunos de los pódcast de influencers que están triunfando hoy son *Estirando el chicle*, de Carolina Iglesias y Victoria Martín; *Yo, Interneto*, de Darío Eme Hache, Orslok y Cheeto; *Mi patio de vecinas*, de Soy La Forte; *Reyes del palique*, de Uy Albert! y Fizpireta, y *Keep it cutre*, de Ángela Henche y Albanta.

Te animamos a que te plantees abrirte un pódcast, ya que es una nueva plataforma en la que crear contenido de calidad es fácil, sencillo y de interés para el público.

### Recomendaciones

Antes de empezar a grabar, es importante que definas lo siguiente:

- **Título y descripción de tu pódcast, así como la imagen.** Es muy importante que elijas un título potente, que llame la atención y destaque. Además, una buena descripción del canal es fundamental para atraer al público, así como la imagen.
- **A quién te vas a dirigir.** Antes de crear el contenido, es

fundamental que definas bien la audiencia a la que te diriges para adaptar la comunicación de tu contenido.

- **El contenido que vas a aportar.** Te recomendamos que te especialices en un tema para llegar a un nicho concreto. Eso te permitirá acceder a un público concreto que se fidelizará con mayor facilidad.
- **Estructura de cada programa.** Antes de comenzar, define bien las partes de tu pódcast. Puedes empezar diferenciando la introducción del desarrollo y el desenlace. Además, puedes crear secciones dentro de cada programa.

Asimismo, te recomendamos que busques un buen sistema de sonido. Si no cuentas con micrófonos y cámaras de calidad, la mejor opción es buscar alguna sala de grabación de pódcast. Cada día son más las ciudades que cuentan con salas de *podcasting* bastante económicas.

Las dos principales aplicaciones de *podcasting* son Podimo y Podium Pódcast, donde podrás encontrar muchas referencias de diferentes temáticas. Aun así, la mayoría de los pódcast se hacen famosos a través de plataformas como Spotify, donde también puedes monetizarlo un poco.

### ¿Cómo subir un pódcast a plataformas?

Hay diversas plataformas que pueden gestionar por ti la subida de tu contenido, pero es cierto que la más recomendable quizá sea Achor.fm. Es una web gratuita, propiedad de Spotify, que te permite subir el pódcast tanto a esa red como a otras —Apple o Google, entre otras—. Además, tiene un sistema de *analytics* que te permitirá medir los datos más interesantes para que puedas planificar tus programas sobre el contenido que mejor funcione.

Por otra parte, cuenta con un sistema de monetización que te ayudará a ganar algo de dinero con el formato.

## Twitter y Facebook

En 2021, ya no son dos redes prioritarias para las campañas con influencers, pero muchas veces son complementarias, es decir, en ocasiones las marcas buscan influencers en redes como Instagram o TikTok, pero a veces piden que esos perfiles también tengan cuentas en redes como Twitter o Facebook. No hace falta que tengas una gran comunidad en esta red social, pero sí que aprendas a encontrar un pequeño hueco para derivar parte de tu audiencia a ellas. Si naces como nuevo creador en 2021 o en adelante, creo que puedes explorar Twitter si tienes un mensaje que contar. Quizá Facebook ya no tenga mucho sentido.

## 21 Buttons y Peoople

## ¿Qué es 21 Buttons?

21 Buttons nació con el objetivo de ofrecer un nuevo servicio a los usuarios. Así, hizo posible comprar al momento, en un clic, la ropa que ves en una foto. La plataforma también permite guardar prendas que te gusten, así como combinarlas.

Cada vez son más los influencers que poseen una cuenta en esta plataforma, en la que muestran su estilo a sus seguidores y, en la mayoría de las ocasiones, se benefician de ello económicamente. Ésta, además, no es exclusiva: cualquier usuario puede subir sus *looks* y obtener ingresos con ellos.

## ¿Cómo funciona?

Sólo tienes que subir una foto y etiquetar todos los productos a través de un *link*, sea de la marca que sea, y de cualquier precio. De esta manera, cuanta más gente haga clic en tu enlace y compre esa prenda, más dinero ganas.

Si eres un amante de la moda, ésta es tu app.

## Recomendaciones

- **Utiliza fotos de calidad.** Cada día son más los usuarios que suben sus *looks*. Para destacar, es importante que las fotos sean bonitas y de calidad y que el producto se vea a la perfección.
- **Arriesga y atrévete.** La moda es arriesgada y los usuarios de esta plataforma lo valoran. Combinar tejidos de manera creativa y diferente pueden pronosticar tu éxito en la app.
- **Sube conjuntos asequibles para el usuario.** La aplicación te premia si los usuarios compran la prenda a través de tu foto, por lo que utilizar ropa de calidad al alcance de todos te ayudará.
- **La creatividad es fundamental para el éxito.** Como comentábamos, arriesgar y atreverse es fundamental en esta plataforma. La diferenciación es la clave del éxito.
- **Utiliza *hashtags* virales.** Es importante que utilices *hashtags* en todas las fotos. Si incluyes alguno viral, la aplicación te posicionará mejor y aparecerás a un mayor número de personas.

## ¿Qué es Peoople?

Peoople es una aplicación basada en recomendaciones. Los usuarios crean listas que sirven de inspiración a otros usuarios. De esta manera, Peoople ha nacido como generador de influencia.

Las listas pueden ser tanto públicas como privadas. En cada una de ellas se pueden recomendar restaurantes, hoteles, lugares, música, películas, series, apps, productos y todo lo que se quiera y se pueda poner a través de un enlace. Así, tus seguidores podrán acceder al producto en un clic y comprarlo. Además, podrán conocer más sobre ti y lo que utilizas en tu día a día.

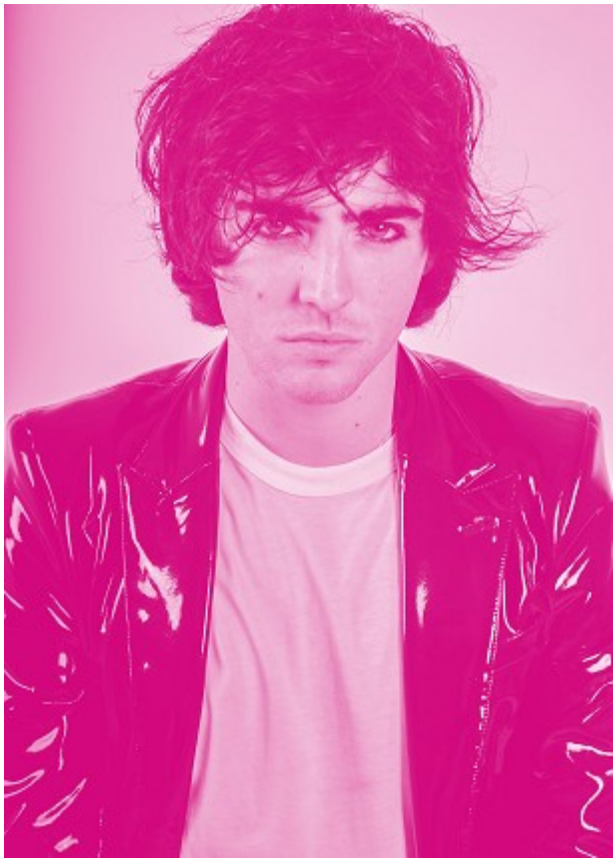
A mayor número de seguidores, más insignias conseguirás dentro de la app y, por tanto, más subirás de rango. A partir del rango influencer, podrás obtener beneficios económicos con tus recomendaciones. A mayor rango, mayor beneficio y posicionamiento dentro de la plataforma.

### Recomendaciones

- **Sé innovador y creativo.** Como en todas las redes sociales, ser innovador y creativo define tu éxito. La creación de listas únicas y diferentes llamará la atención de tus usuarios.
- **Crea listas atemporales y temporales.** Es importante que, dentro de tu perfil, incluyas listas generales y otras más específicas. Puedes aprovechar las épocas del año para crear una lista concreta. Por ejemplo, si se acerca Carnaval, puedes crear un listado con disfraces y, si se acerca San Valentín, puedes proponer planes románticos.
- **Cuida tu perfil.** La imagen es fundamental para atraer usuarios. Si posees un perfil bonito y coherente, donde las listas estén cuidadas y diseñadas a la perfección, harás que el usuario quiera cotillear todo tu perfil, accediendo, así, a todas tus recomendaciones.

En la actualidad, 21 Buttons y Peoople se han unido y en unos meses veremos su fusión, que creará así una red social única.

# ENTREVISTA A LUC LOREN



Lucas Loren se caracteriza por ser uno de los creadores de contenido más activos del país. Como el gran comunicador que es, pone voz a temas tabú de la sociedad, luchando por un mundo más justo para todos. Mediante contenido de alta calidad visual, ha realizado numerosos formatos con gran éxito entre los usuarios. Todo un *showman* con unos valores muy claros y, sin duda, un creador de contenido necesario.

***¿Quién es Luc Loren? ¿Qué tres palabras te definen?***

Siempre me defino como *digital TV host*, *DJ* y comunicador. Tengo el corazón dividido entre la música, el mundo digital y la comunicación, aunque en este último año, por razones obvias, he tenido que centrarme más en la parte digital, ya que, como pincho música electrónica, no ha tenido mucho sentido hacerlo en estos momentos. Este año he invertido mucho tiempo en mis redes y he notado el crecimiento que he tenido.

***Instagrammer, youtuber, podcaster... ¿Para ti ha sido importante tener presencia***

***en varias redes para seguir creciendo?***

Creo que es muy importante, como creador de contenido, estar pendiente de las tendencias y los nuevos formatos y canales que salen, para transmitir nuestros mensajes y llegar a nueva gente. Siempre defiendo que un creador de contenido debe tener un mensaje detrás, no hace falta que sea superprofundo, ni revelador, pero tiene que haberlo. Debemos encontrar las vías más adecuadas para comunicarlo y, sobre todo, escuchar mucho al público y saber lo que pide. Si no eres capaz de renovar tu contenido, es muy fácil que te quedes atrás.

Siempre intento estar atento y adaptarme, pero, por ejemplo, hay una red social que todavía se me resiste: Twitch. Sé que en algún momento formaré parte de ella de alguna forma, ya que está claro que las marcas están invirtiendo mucho en *branded content* dentro de la plataforma. Hay formatos muy interesantes, como los de Amazon Music o Barceló, y, por supuesto, no descarto participar en cualquiera que encaje con mi perfil dentro de esta red social.

***¿Qué te aporta como creador tener un pódcast frente a tu presencia en otras redes?***

Creo que es un formato que aporta mucho. Actualmente, hay muchos compañeros y compañeras que lideran programas, como Inés Hernand, Andrea Compton, Darío Eme Hache, Carolina Iglesias y Noemí Casquet, y entre los que me incluyo, que estamos empezando a construir los nuevos magazines de actualidad. Estamos aportando cambios en el sector de la comunicación, ya que hay una brecha generacional en los medios tradicionales, a pesar de existir una audiencia joven interesada en contenidos más culturales. Desde nuestros formatos, estamos haciendo actualidad en un tono adaptado a nuestra generación.

El pódcast te da el salto cualitativo como perfil y es, sin duda, el futuro de la radio, a pesar de que aún no se consume masivamente. Está focalizado en un público que busca discursos quizá más interesantes.

***¿Qué papel tiene Twitter para ti en este momento? ¿Recomendarías a los nuevos creadores que se abriesen un perfil en esta red social?***

Nulo, aunque creo que es una red social muy interesante. Es cierto que es una red donde se vierte bastante odio porque no tiene filtro, pues, como los usuarios protegen su privacidad, es complicado averiguar la identidad de una persona. Por ese motivo, la gente tiende a la critica fácil, ya que es muy sencillo criticar desde un perfil con un avatar. Las redes te dan ese poder de decir cosas que no dirías en persona desde

un punto de vista muy valiente. Aun así, creo que es una red en la que te puedes nutrir de opiniones interesantes. Tengo una relación de amor-odio con Twitter, pero creo que faltan moderadores.

Si eres un nuevo creador, cuántas más redes sociales tengas, mejor, pero siempre y cuando tengan sentido para tu perfil. Debería estar más activo, la verdad…

***Eres uno de los creadores de contenido que más ha luchado por la libertad de opinión, mostrando realidades y haciéndose eco de problemas que existen actualmente en la sociedad, aunque muchos de ellos se consideran temas tabú. ¿Crees que eso te ha beneficiado o te ha perjudicado?***

Creo que precisamente eso es lo que me define. Mis plataformas son un lugar para aprender desaprendiendo, para deconstruirse y transmitir mensajes de tolerancia y divulgación social. Mis valores son los que han definido mi perfil. Todo esto me ha perjudicado en relación con mi salud mental, ya que me posiciono mucho y eso puede generar mucho odio, pues no puedes gustar a todo el mundo. Gracias a la terapia, estoy aprendiendo a gestionar las emociones que te provoca estar en la palestra como creador de contenido. Nuestra vida virtual tiene consecuencias en nuestra vida real, esto no podemos obviarlo. Es una profesión a veces muy complicada y recomiendo que vaya al psicólogo todo el mundo que se dedica a esto. En esta profesión, podemos aprender a crear contenido, pero es muy complicado gestionar la parte personal. Yo tuve que hacer un *break* para volver a conectar conmigo mismo, ya que me implico mucho en mi trabajo y necesité parar para volver a saber qué contenido quería hacer. Ahora mismo estoy poniendo mi alma y mi esencia en esto.

***En tu opinión, ¿cuál es la tendencia del sector? ¿Qué valoran cada vez más los usuarios?***

Creo que lo que más valoran de mí es la transparencia. El mayor tesoro que tenemos los influencers es nuestra credibilidad, por eso pienso que el papel de los representantes tiene que ser muy estratégico. Un representante debe seleccionar qué tipo de contenido y campañas has de hacer, ya que, si no, tu trabajo puede ser pan para hoy, hambre para mañana. Puedes ser un influencer con muchas campañas publicitarias, cogerlas todas y acabar siendo un supermercado sin credibilidad. Tiene que haber un equilibrio y mantenerse en el tiempo. He tenido que renovar mi contenido y aprender a adaptarme.

Además, el algoritmo es mucho más listo de lo que pensamos. Como creador, tienes que dar actualidad y noticias, y no me refiero a hablar de tu vida privada, sino a crear contenido nuevo y disruptivo,

innovar y emprender. El algoritmo lo valora y el público también.

***Eres el rey del branded content con tus proyectos. ¿Por qué crees que las marcas confían tanto en ti?***

Creo que confían en mí porque quizá se percibe la calidad de mi contenido. He trabajado en publicidad y pienso que tengo un *background* que se nota. Entiendo muy bien los *briefings* e intento conseguir un punto en común cuando trabajo con marcas para llegar a un acuerdo entre mis intereses y los suyos. Abogo por profesionalizar la relación entre creadores, marcas y agencias, para tener derechos, horarios y educación sobre el sector.

Intento ser muy profesional y hacer las cosas bien y, por supuesto, agradezco que muchas marcas confíen en mi perfil.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Lo primero, ha de tener un mensaje que contar. «Influencer» es una palabra maravillosa y hay tantos creadores diferentes que existe una diversidad increíble. El número de seguidores que tienes no te define, ya que por ejemplo hay personas que influyen mucho con pocos seguidores y al contrario. Ser influencer es ser capaz de influir en un nicho concreto, no tener muchos seguidores que te sigan por cuestiones etéreas. Es importante tener claro qué quieres comunicar y conectar con tu audiencia. Por eso diría que las claves son ser transparente, ser honesto contigo mismo y con los demás y rodearte de un buen equipo, ya que hay que entender que no todo lo puedes hacer solo.

# CAPÍTULO 8

## COLABORAR CON MARCAS

# 8. COLABORAR CON MARCAS

En este capítulo vamos a tocar uno de los temas que más curiosidad supongo que os genera: cómo empezar a colaborar con marcas como influencer. Asimismo, vamos a analizar todos los procesos que deberás cumplir al realizar una colaboración y las fases que sigue toda campaña desde que una marca o una agencia contacta contigo como influencer hasta el cierre de ésta.

#### ¿Por dónde empiezo?

El objetivo de muchos de quienes queréis ser creadores de contenido es, sin duda, hacer de esto vuestra profesión, por lo que entiendo que colaborar con marcas estará dentro de vuestras prioridades. Al principio no es fácil, pero, como os he comentado en muchas ocasiones, es la consecuencia de vuestro trabajo. Sin duda, el primer paso que debes dar en el mundo influencer es empezar a producir contenido con cierta asiduidad, crear tu comunidad y llegar a ejercer cierta influencia sobre ella. Una vez tengas tu perfil posicionado, podrás empezar a monetizar y sacar beneficio de ello y, por tanto, te llegarán las primeras colaboraciones con marcas.

Normalmente, las primeras colaboraciones de un influencer son por intercambio de producto. En realidad, estas colaboraciones te pueden ayudar a empezar a colaborar con marcas y que otras conozcan tu trabajo, por lo que te recomiendo que explores y valores cada propuesta que te llegue. Dale valor a tu trabajo, por supuesto, pero que una marca confíe en ti al principio de tu carrera es importante.

Para empezar a trabajar en publicidad en tus redes, es necesario que las marcas te conozcan o que te encuentren de forma orgánica. Puedes darte a conocer a través de un representante o de forma independiente. Al principio, quizá lo lógico es hacerlo por ti mismo, por lo que deberás hacer llegar tu perfil a las agencias especializadas de marketing de influencia para que te tengan en cuenta. ¡Mándales un e-mail y cuéntales quién eres, qué puedes aportar y los datos de tus redes sociales!

Lo más efectivo es elaborar y enviarles un *media kit* sobre tu perfil y tu presencia en las redes sociales. Este debe ser, para ser efectivo, un documento conciso, visual y directo que, de un vistazo, ofrezca pinceladas sobre tu perfil e informe de la media aproximada de tus

métricas en publicaciones y seguidores por cada una de tus redes sociales. Lo ideal es que utilices algún programa tipo Canva, pues tienen muchas plantillas que seguro que te serán útiles.

En el *media kit*, además, el hecho de indicar las marcas con las que has colaborado antes aporta valor añadido, ya que haber colaborado con marcas de prestigio indica la tipología de tu perfil y aporta renombre. Ya sabes: «Cuanto más azúcar, más dulce».

Al mandar tu *media kit* a las agencias estás demostrando que eres una persona proactiva e interesada en el sector. Además, si les resultas interesante, aumentarás las posibilidades de que te tengan en cuenta para futuras campañas en redes sociales.

En el capítulo siguiente he incluido un listado de las agencias más representativas que pueden servirte de contacto. Como consejo, actualiza tus estadísticas a las agencias cada dos o tres meses, ya que servirá para refrescar tu perfil.

Por otro lado, las agencias también buscan perfiles de manera proactiva y os proponen campañas. Como he comentado en anteriores capítulos, es importante indicar en tu perfil la ciudad donde has nacido y dónde resides, pues la mayoría de campañas en redes sociales están elaboradas en función de indicadores geográficos. Otro aspecto positivo que hay que tener en cuenta es mostrar tu correo electrónico en la biografía del perfil, ya que ahorras tiempo para que puedan contactar contigo de forma directa y facilitas el trabajo a las agencias o marcas.

#### Tipos de remuneración

Una vez explicados estos conceptos, conviene determinar cuál puede ser la contraprestación que, como influencer, percibirás si aceptas y realizas la colaboración. Desde nuestro punto de vista, destacaremos estas cuatro como las más comunes a la hora de cerrar un pago:

- **A cambio de producto.** En muchos casos, si el producto por el que colaboras tiene un valor económico alto, te interesa o es muy afín a tu tipo de perfil, se puede llevar a cabo un acuerdo colaborativo a cambio de especie, es decir, el pago lo recibes con el valor del objeto sin haber un pago económico adicional. Suele estar enfocado a productos de alta gama (joyería o ropa) o experiencias (viajes y hoteles). Previamente, se suelen pactar las publicaciones.
- **A cambio de *fee*.** También es muy común el pago mediante *fee*, término que se refiere a la retribución económica que recibe un influencer por sus servicios de marketing y promoción. Como

influencer, debes tener unas tarifas marcadas para cada uno de los materiales, ya sean *posts*, *stories* o cualquier otra acción. En este sentido, incorporar tu *fee* en el *media kit*, documento que hemos explicado antes, puede ser muy efectivo a la hora de colaborar.

- **Por resultados obtenidos.** Puedes percibir el pago de la colaboración según los resultados que obtengas. Este método es variable, ya que depende de la influencia que ejerzas sobre tu comunidad y la repercusión en las ventas que tengas como influencer. El importe puede aumentar según las ventas, las inscripciones o los resultados que consigas, por lo que, a mayor implicación por tu parte en el proyecto, mayores serán tus ingresos. Lo detallaremos más adelante, pero ya te avanzo que suele funcionar con porcentajes de venta.
- **Regalos.** En el caso de que una marca te haga un envío/regalo, normalmente queda a decisión del creador si sacar algo en sus redes.

En cualquier caso, el tipo de pago se determina al comienzo de la campaña y ambas partes del acuerdo debéis estar conformes.

Como referencia, te indicamos unos *fees* aproximados para que puedas realizar tu propio *media kit*. Aun así, deberás tener en cuenta que no sólo los seguidores son importantes, sino también tu tasa de *engagement* (*likes*, comentarios…).

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **(ca[illegible]es, expresadas en euros)** | | | | |
| | | | | 8[illegible]0 | | | | |
| | | | | 3[illegible] | | | | |
| | | | | 1[illegible] | | | | |
| | | | | **1 M[illegible]IÓN EN YOUTUBE** | | | | |

**Seguidores**

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | [illegible] | | | | |
| | | | | IN[illegible]M | | | | |
| | | | | 5[illegible]M | | | | |
| | | | | [illegible] | | | | |

**Factores que afectan al pago de colaboración**

A pesar de daros datos de precios aproximados, también hay otros factores que hacen que el presupuesto de una colaboración varíe:

- **Formato.** El formato vídeo para los *posts* eleva el caché, ya que suele implicar más tiempo para el creador.
- **Exclusividad.** Si la marca no quiere que trabajes para la competencia, más allá de los quince días posteriores a la publicación, deberá pagarte más, ya que te comprometes a no trabajar con otras marcas. En los acuerdos anuales, se suele incluir dentro del precio del *pack* de las publicaciones.
- ***Paid media.*** Si la marca decide promocionar tus contenidos para que llegue a más público, podrás negociar el pago por derechos de imagen. Se suele hacer cuando la cantidad que hay que invertir es superior a 300 euros. Para presupuestar los derechos, recomiendo solicitar un 20 por ciento de la inversión de la marca, es decir, si la marca invierte 1.000 euros con tu imagen, deberían pagarte 200 euros.
- **Campañas anuales.** Si cierras una campaña más grande, lo normal es hacer precios *pack* por las publicaciones, por lo que en este caso se reducirían tus *fees* habituales.
- **Industria.** El tipo de producto también determina el caché. No es lo mismo colaborar con una marca afín a tus intereses y a tu audiencia que con otra que puede ser de un sector más controvertido, el tabaco (*vapes*) o el alcohol.

#### Fases de una colaboración

Definidos el término «colaboración» y los convenios que, como influencer, tienes con las marcas, explicaremos las diferentes fases que siempre cumple una campaña en redes sociales. Conocerlas puede servirte de ayuda para saber el porqué del influencer marketing y tu papel como influencer dentro de la colaboración.

Concretamente, son tres etapas que se centran en la precampaña, en la campaña y en la poscampaña.

#### Precampaña

Primero tiene lugar la fase de precampaña. En este momento, deberás haber recibido las comunicaciones de la marca para conocer las especificaciones de la campaña que vas a realizar. Es el momento idóneo para resolver tus posibles dudas y plantear todas las preguntas que te puedan surgir.

¿Cómo conocerás las indicaciones necesarias para realizar la colaboración? En la mayoría de ocasiones, te las harán llegar a través del *briefing* de la campaña. Más adelante encontrarás un diccionario

con términos básicos sobre el marketing y expresiones que se utilizan en el día a día del sector, pero, como adelanto, la fundamental es una palabra inglesa procedente de *brief*, que significa «breve». Es el documento que recoge toda la información necesaria sobre tu acción.

Principalmente, te informará de:

- Los mensajes que tienes que comunicar.
- La contraprestación que vas a percibir por llevar a cabo la colaboración.
- El tipo de material que debes elaborar y la red social en la que quieren implementar la campaña.
- El calendario de publicaciones, es decir, cuándo debes mandar el material para que sea aprobado y cuándo debes publicarlo.

En campañas de redes sociales, los *briefings* detallan los *hashtags* y las menciones de la acción y algunos ejemplos o directrices para elaborar los materiales (fotografías, vídeos o blogs).

#### Campaña

Ésta es la etapa intermedia, el bloque en el que se van produciendo las publicaciones y el lanzamiento de material en las fechas que acuerdas con la marca.

Por regla general, todo contenido debe validarse antes de ser publicado, por lo que, si tienes la aprobación de la marca, puedes subirlo. ¡Ojo! Te recomendamos revisar que todos los posibles cambios que te hayan hecho sean correctos. Más vale revisar dos veces lo que publicas a tener que borrar una publicación tras ser subida por un posible despiste.

#### Poscampaña

Una vez elaborado y publicado todo el material de la colaboración, las marcas procederán a elaborar el informe de resultados de la campaña, por lo que se pondrán en contacto contigo para pedirte las estadísticas de todo el contenido generado en la acción.

A grandes rasgos, los informes de resultados recogen datos numéricos concretos sobre tu alcance (usuarios a los que tu publicación ha impactado) e impresiones (cantidad de veces que tu contenido ha sido visto o se ha podido visualizar) que tienen tus *posts* y *stories*, además de los *likes* y comentarios que has recibido. Los dos primeros son cifras privadas a las que sólo tú tienes acceso como

dueña/o de la cuenta, mientras que los segundos suelen ser públicos.

¿Cómo puedo obtener estas analíticas para facilitárselas a las marcas? En el siguiente apartado te explicaré todo ello de forma más detallada, pero, gracias a la cuenta de empresa ofrecida por todas las redes sociales, puedes configurar esta opción, de forma gratuita, para tener todos estos datos y saber interpretarlos.

#### Cuenta de empresa o creador

Tener la cuenta de empresa activa en tus redes sociales es indispensable al colaborar con marcas, ya que, gracias a esta opción gratuita, puedes obtener estadísticas detalladas sobre tus historias, seguidores y publicaciones. Es uno de los primeros pasos que debes dar para empezar a colaborar con marcas de manera seria y formal.

#### ¿Cómo se activa esta opción?

En el caso de Instagram, debes localizar la pestaña «Configuración» y deslizar hasta hacer clic en «Cambiar a la cuenta empresarial». A partir de ese momento, tendrás funcionalidades como compartir contenido en otras redes sociales asociadas a tu cuenta, incluir el botón de «Contactar» en tu perfil o promocionar contenido con publicidad y, así, llegar a más audiencia y potenciar tus resultados.

En TikTok, también puedes consultar las métricas en cada *post*. Puedes localizarlas en la parte derecha de cada publicación, haciendo clic sobre los tres puntos; las verás en el apartado «Estadísticas».

#### ¿Qué información me puede aportar?

Mediante la cuenta de empresa o creador, puedes obtener resultados a tiempo real sobre el rendimiento de tus publicaciones (*posts* o *stories*). También puedes consultar datos concretos en cuanto a sexo y edad de tus seguidores, saber a qué horas están más activos en sus redes sociales o la procedencia de éstos, con referencia al país o la ciudad donde residen.

Como he comentado, los datos deben ser tus aliados para crecer en las redes.

#### *Tips* a la hora de hacer una colaboración

Si queremos que una marca quede contenta y se plantee repetir con nosotros, debemos tener presentes varios aspectos que, aunque no lo creamos, los clientes tienen muy en cuenta y pueden marcar la diferencia para futuras acciones.

- ***Timings.*** Los tiempos en las campañas de marketing son muy

importantes, ya que todo está estructurado por una razón concreta. Si nos comprometemos a tener el material un día específico, no podemos retrasarnos en la entrega ni en la publicación del contenido. De hecho, siempre es de agradecer realizarlo y entregarlo para aprobación con cierta antelación, pues así demuestras implicación e interés por tu trabajo.

- **Producto.** No puedes deshacerte de un producto antes de finalizar la colaboración, ya que puede haber imprevistos que te obliguen a tener que repetir tu material.
- **Exclusividades.** Una vez aumentes tu ritmo de colaboraciones, es posible que tengas acciones con diferentes marcas y que alguna te obligue a respetar exclusividades con su competencia. Si te has comprometido a respetarlas y lo incumples, darás una mala imagen como influencer y las marcas dejarán de confiar en tu credibilidad y en tu trabajo.
- **Compromiso.** Si te comprometes a colaborar con cierta marca, es porque te interesan sus valores y te gustaría promocionarla, por lo que debes cuidar su imagen, controlar los comentarios que realizas sobre ésta y ser consecuente.
- **Material.** Crea diferentes materiales de la campaña, con distintas perspectivas del producto. Te ahorrará tiempo para no tener que repetir el material si a la marca no le encaja tu primera opción. En ese sentido, te recomendamos que hagas una segunda foto con bodegón si el producto es complicado de apreciar en la foto principal.
- ***Swipe up* (campañas de *link*).** Si la campaña tiene un *link*, el cliente espera unos resultados. Fomenta que tu audiencia reaccione a través de la voz o con elementos como *gifs*.
- Si una agencia con la que sueles colaborar te pide ayuda para una campaña solidaria que encaja con tus valores, hazla. Seguro que te tienen en cuenta para campañas futuras.
- No borres las colaboraciones pasado un tiempo. Si la marca o la agencia que te ha contratado lo detecta, será un punto negativo para tu perfil.

Trabajar con marcas es una carrera a largo plazo. Trata cada colaboración como si fuera única, con la máxima profesionalidad.

# ENTREVISTA A ISABEL SANZ

Isabel Sanz es una creadora de contenido con una larga trayectoria que ha ido consolidando una audiencia muy fiel a lo largo de todos estos años. La instagrammer se caracteriza por un contenido de calidad, cuidado y con una gran estética visual, pero, a la vez, por crear contenidos con total naturalidad. Numerosas marcas confían cada día en ella y las integra de forma muy orgánica en todas sus publicaciones.

***¿Quién es Isabel Sanz? ¿Qué tres palabras te definen?***

Isabel Sanz es una chica valenciana de treinta y cinco años, adicta al chocolate y a la Coca-Cola, entusiasta por vivir en la cresta de la ola, que ve la vida como una aventura, expolicía nacional y dedicada a las redes desde hace más de diez años.

Perseverante, impaciente y entusiasta.

***¿Recuerdas la primera vez que trabajaste con una marca? ¿Cambiaríais algo?***

La primera marca con la que trabajé creo que fue de una herramienta para el cabello. Ya acudía a presentaciones de productos y por aquel entonces sólo era a cambio de producto. Cuando me dijeron que querían pagarme, ¡simplemente aluciné!

Me hubiera gustado ser algo más espabilada. Por entonces las marcas se aprovechaban de nuestra ilusión al recibir esos regalos y ganaban mucho dinero a nuestra costa sin nosotras recibir ni un céntimo. Ahora que lo pienso, no, no lo cambiaría, por entonces las cosas eran así y todo lleva un proceso.

***Cuando te llega una campaña, ¿cuáles son los pasos que sigues?***

Estoy un poco obsesionada por garantizar la fiabilidad de las campañas. Últimamente, hay muchas estafas y sólo trabajo con marcas de las que conozco su agencia o a la marca en sí. El proceso comienza con un e-mail, un *briefing*, con la prueba del producto y, si te gusta, haces la campaña llegando a un acuerdo económico por ambas partes. En el 20 por ciento de los casos no acepto porque el producto no es lo que esperaba y no me merece la pena mentir sobre algo así. Prevalece el que se sabe mantener…

***¿Qué factores son los más importantes a la hora de trabajar con marcas? ¿Qué valoran ellas? ¿Y tú?***

Es superimportante que nos dejen libertad de creación, que la marca no tenga imposiciones que vayan en contra de nuestros valores y forma de ser. Si no es así de primeras, directamente lo rechazo. A veces me escriben pidiendo unas cosas... que me pregunto si han estudiado mi perfil…

Lo que más valoran las marcas de mí —lo sé porque lo he preguntado alguna vez— es mi forma natural de comunicarme. Hablo en las redes como si estuviera en una charla de amigas (realmente lo siento así) y no tengo vergüenza, no tengo temas tabús y tampoco me cuesta hablar de cualquier cosa. Las marcas valoran mucho mi comunidad porque lleva conmigo más de diez años. El 95 por ciento son mujeres que me siguen, fieles a nuestra amistad virtual.

Valoro lo que acabo de exponer, mi libertad y naturalidad para hablar, que el producto sea de calidad, que la campaña sea original, que apuesten por mí por los valores que tengo y, por supuesto, como en cualquier trabajo, que se remunere de manera justa (aunque del 70 por ciento de lo que saco en redes no es pagado y lo hago porque me gusta el producto, independientemente de que no reciba monetización).

***¿Alguna vez te has arrepentido de recomendar alguna marca a tus seguidores?***

¡Sí! En las Navidades pasadas, me escribieron para hacer una campaña con unas cajas de una marca nueva. Alertada por mis seguidoras, advertí algo raro, así que borré las *stories* y hablé con mi abogada, que se puso a investigar la empresa. Tuvimos que presentar denuncia y todo… Desde entonces, para mí es imprescindible firmar contrato, cobrar por adelantado (si no conozco la marca) y nada de confidencialidad fuera del e-mail (necesito comentar con mis compañeras si conocen la marca, si han trabajado con ella, etcétera).

***¿Es necesario tener representante para trabajar con marcas?***

¡En absoluto! Yo sí lo he tenido casi todo el tiempo pero, llega un momento en que tú sola puedes gestionar todo si dispones de tiempo. En mi caso, como tengo una empresa, mi chico me ayuda con mis campañas. Cuando tienes un volumen alto de e-mails con *briefings*, campañas, peticiones de estadísticas, negociaciones, facturas, etcétera, a veces es complicado centrarse en el contenido. Tener un repre te libera de mucho tiempo, pero también te quita un porcentaje de tus campañas por su trabajo, la negociación de las campañas. En general, siempre he estado muy contenta, pero al final prefiero que mis e-mails y ese 20 por ciento se quede en alguien de mi hogar que fuera.

***¿Estás a favor de realizar colaboraciones a través de comisiones? ¿Son una buena opción de colaboración?***

Son una buenísima opción y además es muy, muy justa y una manera de que el cliente y tú os aseguréis unas ventas justas. Lo soy de tres marcas, ¡y estoy encantada! Siempre y cuando no haya muchas otras influs que lo hagan a la vez y la comisión sea justa, es un trabajo genial.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

La clave del éxito en cualquier cosa que hagas en la vida no es sólo hacer cosas que se te den bien, sino que le pongas pasión y que te guste lo que haces. Si te gusta comunicar y tienes algo que contar al mundo, compártelo.

# CAPÍTULO 9

## AGENCIAS DE INFLUENCERS

# 9. AGENCIAS DE INFLUENCERS

Dentro del influencer marketing, existen tres tipos de agencias, además de las llamadas *plataformas*:

- Agencias de representación de talentos.
- Agencias especialistas en marketing de influencia.
- Agencias mixtas.
- Plataformas.

Es importante saber y entender la diferencia entre ellas para focalizarte y contactar con cada una según tu objetivo. Dependiendo de tus objetivos, tu posición y tus necesidades, podrás acceder a trabajar con unas u otras.

#### Agencias de representación de talentos

Cuando contamos con una comunidad potente y sana, esimportante tener una agencia de representación. Suelen fichar a grandes talentos, pero siempre hay excepciones.

La labor más importante de este tipo de agencias es representar a influencers para cerrar colaboraciones con marcas o servicios y llevar a cabo la mejor negociación posible para el talento. Además, también deberían moverlos como talentos dentro de su paleta de clientes y conseguirles colaboraciones. Un buen representante debe aportar una mejora en las condiciones de tus contratos, un aumento en tu volumen de trabajo y ayudarte a configurar tu estrategia a largo plazo.

A primera vista, puedes pensar que es algo que puedes hacer solo, pero estas agencias conocen a la perfección el sector y en qué punto está el mercado. Además, una buena agencia de representación no sólo gestionará campañas que te entren a ti directamente, sino que también puede conseguirte otras por su cuenta.

¿Quieres saber los puntos más relevantes de una agencia de representación?

- Enviará un dosier cada cierto tiempo para hacer un *refresh* de sus clientes. De esta forma, puedes ponerte en la mente de algún cliente que esté trabajando en su nueva campaña.
- Intentará que cuenten contigo en una campaña que haya surgido

para otro talento de la agencia si puedes encajar en esta.
- Cuida de sus talentos, se preocupa por ellos y les aconseja el contenido que han de crear.

Hay que tener mucho cuidado a la hora de cerrar un contrato de representación, ya que muchas agencias generan falsas expectativas y hacen creer al talento que todo es maravilloso, cuando la realidad es muy distinta. Por ello, nuestra recomendación es que te informes bien —puedes, por ejemplo, pedir opiniones a otros influencers que formen parte de ella— y te asegures de qué te conviene.

El porcentaje más común con el que suelen trabajar las agencias es del 20 por ciento de tus colaboraciones y prácticamente todas piden exclusividad —es decir, cualquier colaboración con una marca que realices tiene que pasar por ellos— y permanencia, es decir, que el contrato tenga una duración determinada.

A continuación te ofrecemos una lista con distintas agencias de representación del panorama actual nacional:

- Keeper Experience • Soy Olivia
- Reclutados
- Inmanagement
- Bushido Talent
- The Gramer
- 2btube
- Go-talents
- Present & Future • Vicious Agency
- Okiko Talents
- Hamelin
- Traffic Influencers • Boulevard22
- Let’s be influenced • Nippy Talents
- YouPlanet
- The Influencer
- DSCcope
- Big Creators
- Omglobal
- Vizz-Agency
- Teenco
- Belleville Agency • Social Labs
- The Dualist Agency • Nickname
- T-kers
- The Wolf is Coming (TWIC)

#### Agencias especialistas en marketing de influencia

Las agencias especializadas en marketing de influencia son lo más parecido a una agencia de publicidad de toda la vida, pero, en vez de estar enfocadas en la publicidad tradicional, se centran en la digital con influencers, teniendo todo el *expertise* del sector para activar a las audiencias.

Normalmente, las marcas o los clientes, a no ser que posean un departamento interno, contactan con una agencia especializada y esta desarrolla la campaña (por lo general, desde la creación de la idea hasta la contratación de los influencers). A grandes rasgos, las agencias de marketing se pueden ver como un intermediario entre el influencer o su agencia de representación y el cliente (la marca).

Por esto, es importante estar en el punto de mira de las agencias especializadas, una tarea que haría una buena agencia de representación.

A la hora de contratar a influencers, una agencia especializada no sólo se fija en la cantidad de seguidores, sino también en tener una comunidad sana (no *fake*), el *engagement* con esta, el estilo del perfil (para saber si encaja con la acción), la forma de comunicar, el tipo de foto, el nicho al que pertenece el influencer y un largo etcétera.

Muchas de estas agencias suelen trabajar con representantes para agilizar la gestión.

Algunas de estas agencias son:

- SamyRoad
- Human to Human
- Brandmanic
- Hello Media Group • Digital Marketing for Humans (DM4H) • Le Guide Noir
- FIFTYKEY
- BeAgency
- Be a Lion
- The Story Lab
- Binfluencer
- Influencity
- DigitalEmbassy
- BeStory
- Territory Group

#### Agencias mixtas

Las agencias mixtas son agencias especializadas en marketing con influencers que, a su vez, cuentan con una paleta de representadas/os

normalmente más pequeña que la de las agencias dedicadas únicamente a la representación.

Este tipo de agencias tienen un punto muy positivo: desarrollan ideas para sus clientes y, así, es más fácil que te muevan como influencer y te consigan acciones. En el panorama nacional, éstas son las principales:

- Keeper Experience • Soy Olivia
- YouPlanet
- 2btube

#### Plataformas

Existen plataformas que funcionan con campañas de manera masiva, con ofertas cerradas de determinadas publicaciones que siguen un *briefing* cerrado. Son plataformas que funcionan muy bien para las primeras colaboraciones como influencers, por lo que te recomiendo que te registres en ellas.

El cliente o la marca contrata campañas de ciertas publicaciones para una cantidad específica de micro o nanoinfluencers. La plataforma, en su base de datos, lanza la oferta a los influencers registrados que encajen con la acción para realizar las publicaciones acordadas por un presupuesto cerrado. Tras esto, si estás interesado, aceptas la oferta y sigues el *briefing*.

Por lo general, en estas plataformas, como se trata de publicaciones masivas, el *fee* que ofrecen es bastante bajo (a veces, a cambio de producto y no hay *fee*), pero es una opción que debes tener en cuenta para adentrarte en el territorio de las colaboraciones con marcas El funcionamiento de todas las plataformas es similar, pero es recomendable cada una de ellas para entenderla. Aquí os dejamos algunas de las que trabajan a nivel nacional:

- youzz
- Hivency
- SocialPubli
- Influence4You
- Kuvut
- trnd
- COBIS

# ENTREVISTA A KIKILLO

Kiko comenzó a crear contenido hace más de diez años. Su originalidad, su carisma y su peculiar humor han conseguido calar en una audiencia fiel y sana. Además, al haber trabajado durante cuatro años en una de las agencias más importantes del sector, Keeper Experience, que le ha otorgado una visión objetiva del sector. Luchador e imparable, no deja de sumar proyectos cada día.

***¿Quién es Kikillo? ¿Qué tres palabras te definen?***

Si me tuviese que definir para un amigo, me definiría como un cuadro, pero un cuadro bien, nivel *El jardín de las delicias* de El Bosco, donde hay muchas representaciones y facetas. Al final, me siento un poco hombre orquesta en la vida.

Si fuese de modo formal, soy Francisco García Ramírez, creador de contenido digital desde hace diez años, cofundador de Keeper Experience (agencia de marketing digital de la que, imagino, se hablará en este libro) y amante del emprendimiento y el desarrollo de ideas.

Aparte, apasionado de la historia, el arte, el interiorismo, las plantas y los videojuegos.

En cuanto a las tres palabras que me definan: buena persona, entusiasta y hedonista.

***Has trabajado varios años en una agencia especializada en marketing de influencia. ¿Por qué crees que una marca debe contratar a empresas especializadas en este tipo de campañas?***

Este sector es muy nuevo, esto lo sabe todo el mundo, pero de lo que no se dan cuenta muchas veces es de que, además de nuevo, es distinto al resto.

Las campañas o los impactos publicitarios que se hacían en medios tradicionales y que funcionan en estas plataformas no tienen que funcionar obligatoriamente en los nuevos medios.

En el marketing de influencia, el código es distinto y es importante conocerlo para que las campañas resulten un éxito. De ahí la importancia de contratar una agencia especializada conocedora de las tendencias y de este nuevo código.

***¿Crees que la gente es consciente del trabajo que hay detrás de una agencia?***

Creo que la gente no es consciente del trabajo que hay detrás de las cosas, ya sea en el trabajo de agencia, en el de influencer o en el de camarero. Tendemos a criticar y quitar valor cuando no sabemos, pero realmente hay un trabajo muy grande que no nos podemos imaginar detrás de muchas cosas, y esto también ocurre en la agencia.

Son muchas horas y, por desgracia, a veces a un ritmo frenético tienes que ir apagando muchos fuegos.

***¿Cuál crees que es el momento adecuado para que un creador busque representante?***

Creo que depende de ciertos factores, es complicado establecer un momento.

Quizá en un nicho *lifestyle* no lo necesitas tan prematuramente como en otro. O puede que no lo necesites si eres un creador dedicado sólo a esto y con la capacidad necesaria para relacionarse y moverse.

Es algo que recomiendo y, si tuviese que sacar un aproximado, sería ese momento en el que el proyecto se convierta en una fuente de ingresos importante en tu vida, es decir, cuando te empiezan a llamar para campañas publicitarias y las marcas te quieren. Creo que aquí es cuando tiene que entrar la figura del representante.

***Te representa en exclusiva una agencia desde hace más de cuatro años. ¿Qué crees que te ha aportado trabajar con ellos?***

Podría destacar bastantes aspectos positivos. Creo que el principal es la seguridad, pues cuentas con personas detrás que, si tienes algún problema, están ahí —no en todas las agencias pasa esto, también lo digo—. Además de esta seguridad, a pesar de que la mayoría de las agencias se llevan un porcentaje de las campañas que te salen, una buena agencia te busca campañas y, al final, esta parte te compensa.

A la hora de negociar, es bueno tener a alguien que dé la cara por ti. Hablar de temas económicos es delicado y, si lo hace otra persona, tu imagen no se verá afectada.

***¿Qué crees que debe de valorar un creador al decantarse por una agencia u otra?***

El tipo de perfiles y el nicho que hay dentro. Si sólo hay perfiles *lifestyle* y tú eres perfil *gastro*, quizá te compense buscar una agencia relacionada con este tipo de perfiles.

El equipo que hay detrás y que tenga los mismos valores. Al final, es un trabajo humano, hay que trabajar a gusto. Cuenta con un *talent manager* que sepa adaptarse a tu manera de trabajar. Es cosa de dos, así que es importante que lo pongas y que te lo pongan fácil.

El contrato. Hay porcentajes de comisión mayores en unas agencias que en otras, también exigen exclusividades (recomiendo que lo mires con cuidado).

Pedir valoraciones de talentos que estén y que hayan estado en la agencia. Os sorprendería saber la cantidad de talentos que han acabado *muy* mal con su agencia. También es cierto que hay talentos especialitos, pero si todo el mundo habla mal de una agencia, por algo será.

***También surgen nuevas plataformas que trabajan con influencers de forma automatizada. ¿Qué opinión tienes sobre ellas?***

Hoy no me parecen viables ni que estén suficientemente desarrolladas. En el fondo, pienso que nunca llegarán a estarlo.

La tendencia crece demasiado rápido, y estas plataformas, a pesar de intentar mejorar continuamente, siempre van por detrás. Siempre hay una función anticuada o le falta alguna (quizá por algún nuevo formato de una plataforma, como los *reels*).

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Que sea como es, busque un nicho que no esté saturado y aporte algo nuevo y de valor. Que no haga lo mismo que todos, porque es muy complicado crecer de esta manera. Hay que ser original.

Por supuesto, que sea buena persona, que bastante imbécil hay, y que si en algún momento alcanza el éxito, no cambie ni deje de ser

como era. Es muy fácil que el éxito se le suba a la cabeza y que se olvide de quién es.

Y, por supuesto, abierto a la ayuda psicológica, que es un mundo que afecta mucho mentalmente.

# CAPÍTULO 10

## DE LAS REDES A LOS MEDIOS

# 10. DE LAS REDES A LOS MEDIOS

Cuando los primeros youtubers empezaron a hacer vídeos, de manera inconsciente, muchos buscaban en este canal una red donde demostrar lo que podían hacer delante de las cámaras, pero sin el apoyo ni la ayuda de nadie. Internet nos ha permitido descubrir a talentos que seguramente nunca habrían tenido la oportunidad de formar parte de la industria audiovisual por no cumplir con los cánones establecidos o por el tipo de contenidos que creaban. Todos sabemos que aún vivimos en una televisión con unos parámetros demasiado normativos que aburren a los más jóvenes. Sin embargo, conseguir un espacio en los medios tradicionales supone una meta para muchos creadores que ven las redes sociales como una forma de llegar a la gran pantalla. Muchos de los influencers que conocemos han utilizado las redes sociales como un fin, con el objetivo de llegar a los medios. Otros han llegado casi por casualidad después de su éxito en las redes. Pero hayan llegado por donde hayan llegado, está claro que los influencers tienen cada vez más presencia en los medios.

## El papel de los influencers en los medios

No todos los influencers valen para todo, ni lo que funciona en internet sirve para la televisión. Tampoco al revés. Y esto es quizá el principal hándicap que define por qué no hay tanto trasvase de talentos de un canal a otro. Por una parte, los medios tradicionales no quieren arriesgar y hacer formatos innovadores que se adapten a las audiencias más jóvenes y, por otro, los influencers no están dispuestos a perder la naturalidad que los caracteriza.

Por tanto, ¿en qué lugares o papeles podemos ver a los influencers en los medios tradicionales de una forma orgánica, creíble y, sobre todo, natural?

### Presentadores y colaboradores

Los medios empiezan a contar con creadores de internet, sobre todo en su papel de colaboradores. Aún cuesta ver a influencers en primera línea de un proyecto televisivo, pero está claro que en algún momento sucederá. Ser colaborador es quizá la figura dentro del periodismo que encaja más con el entretenimiento y, por tanto, con muchos de los creadores. Algunos de los casos más representativos que hemos visto en televisión han sido:

- Pelayo Díaz, jurado en *Cámbiame*.
- Dulceida, jurado en *Top Photo* y *Quiero ser*.
- Carolina Iglesias, colaboradora en programas como *Operación Triunfo* o *Zapeando* y presentadora de *Vodafone Yu*.
- Alma Obregón, con su programa en Canal Cocina.
- El Rubius, TheGref y Mangel, miembros del jurado del primer

*reality* de *gaming Top Gamers*.

### Modelos

Otro de los papeles que más están desempeñando los influencers es el de protagonizar campañas publicitarias tanto en publi convencional como en editoriales de moda.

El anuncio más mediático de televisión protagonizado por influencers fue el de Fanta de 2017, pues contó con El Rubius, Mangel, Alexby y Paula Gonu para su campaña de verano y no sólo se pudo ver en los medios, sino también en las redes de los protagonistas, creando así una campaña 360°.

Otros influencers han formado parte de campañas de comunicación tradicional, como Raquel Reitx, Susana Molina y Cintia García para Garnier, Soy Una Pringada para Campofrío, María Pombo y Grace Villareal para Gillette y Marta Díaz para Donettes.

En el sector de las editoriales de moda en revistas, también es muy frecuente ver a algunas influencers realizando *branded content* para marcas e incluso *shootings* para las revistas.

### Creadores de contenido para medios

Los medios tradicionales también cuentan con influencers para crear contenidos propios para ellos.

En ese sentido, hay plataformas como MTMAD (Mediaset), Flooxer (Atresmedia) y Playz (RTVE) en las que podemos ver a creadores de contenido como Ibán García, Danna Ponce y Abril Cols con sus propios espacios.

Además, el grupo Prisa ha lanzado su propia app de *podcasting*, donde podemos encontrar el programa de Carolina Iglesias y Victoria Martín.

Por supuesto, también hay que destacar el formato Gen Playz, presentado por Inés Hernand y Darío Eme Hache.

### Participantes de concursos/*realities*

Cada vez más, las productoras incluyen a influencers en sus *castings* para participar como reclamo en sus programas tipo *talent show* o *reality* como concursantes.

Recordamos algunas participaciones como las de Patry Jordan y Pelayo Díaz en *Bailando con las estrellas*, Sergio Carvajal en *Supervivientes*, Jonan Wiergo en *Pekín Express* y Aless Gibaja y El Cejas en *Gran Hermano VIP*.

### *Celebrities*

Algunos influencers ya se han convertido en auténticas *celebrities* y, por tanto, su presencia en eventos o medios supone un reclamo mediático increíble.

Por el programa *El Hormiguero* han pasado Dulceida, TheGref y

María Pombo y ésta última también protagonizó la primera exclusiva de un influencer con motivo de su boda para la revista *¡Hola!* La revista *Forbes* ya ha contado con dos influencers en su portada.

Por los *photocalls* de eventos también es recurrente ver a rostros como Laura Escanes, Marta Carriedo y Mery Turiel y, por ejemplo, Esty Quesada (Soy una Pringada) protagonizó su propio *docushow* junto a Nuria Roca para el canal TNT.

### Actores y actrices

Muchos influencers han aprovechado su exposición en las redes para desarrollar su faceta interpretativa. Sin duda, esto ha generado mucha crítica dentro del sector, ya que muchos actores y actrices hablan de intrusismo laboral.

Polémicas aparte, podemos ver cómo Álvaro Mel (*La fortuna*), Manu Ríos (*Élite*) y Cintia García (*Las leyes de la frontera*) triunfan en sus carreras artísticas.

### Teatro

Muchos de los influencers han creado sus propios *shows* y han salido de gira por todo el país mostrando su parte más cómica.

## ¿Cómo se pasa de influencer a *celebrity*?

Dar el salto a los medios es más complicado de lo que parece. No todo el mundo encaja ni tampoco la industria está preparada para recibir a nuevos talentos salidos de internet. No hay una clave ni unos *tips* que se deban seguir para hacerse un hueco.

En mi opinión, si hablamos de las influencers más tipo *beauty* o moda, el salto para que te cataloguen como figura pública implica dos factores: que los medios hablen de tus contenidos y digan que crean tendencia (por ejemplo: «El pantalón de Zara que le encanta a María Pombo»), o que la prensa tenga interés en ti cuando posas en un *photocall* o que tu vida privada sea «noticiable».

Por otro lado, cuando hablamos de influencers de entretenimiento, creo que la clave está relacionada con conectar con la audiencia dentro de un formato que no es en el que naciste (radio, televisión…), es decir, no todos los influencers son capaces de ponerse delante de un micro o una cámara, hacer un directo o ser entrevistados. Quizá aquí la clave es tener una figura similar al del periodista tradicional.

No obstante, como comentaba, si lo que quieres es encontrar un hueco en los medios, es un objetivo un poco difícil, pero no imposible. Trabaja tu agenda de contactos, busca oportunidades en eventos, conoce a gente nueva, haz *networking* digital y utiliza las redes sociales como tu carta de presentación.

# ENTREVISTA A CAROLINA IGLESIAS

Carolina Iglesias comenzó a crear contenido en su plataforma por excelencia, YouTube. Poco a poco, empezó a juntar seguidores, consiguiendo un gran ejército tras ella. Su salto a los medios pasó por formar parte de numerosos formatos televisivos tales como *Operación Triunfo*, *Zapeando* y *Late Motiv*. Actualmente, es número uno con su pódcast *Estirando el chicle*.

***¿Quién es Carolina Iglesias? ¿Qué tres palabras te definen?***

Una chavala de Galicia que quería ser cómica y al final ha conseguido vivir de ello. Creo que soy sensible, creativa y cariñosa.

***Comenzaste en YouTube, lanzaste un pódcast, has sido presentadora de numerosos formatos, actriz y humorista. ¿Has sido consciente de tu evolución?***

Creo que ahora, después de siete años de carrera, empiezo a asimilar y procesar muchas de las cosas que me han ocurrido. Cuando estás ahí, en la vorágine, es difícil entender que estás haciendo tantas cosas, muchas de ellas que a lo mejor soñabas y de repente tu cerebro no logra asimilar que lo has conseguido.

***¿Cómo fue el proceso de pasar de las redes a los medios? ¿En qué momento te***

***diste cuenta de que habías dado un paso más?***

Antes de empezar con el canal de YouTube, empecé a hacer monólogos con dieciocho años, con veinte más o menos me abrí el canal y a los veintidós empecé a trabajar en *Vodafone Yu* como guionista y colaboradora esporádica. Poco a poco fui obteniendo más funciones dentro del programa, empecé a presentar un formato diario, a trabajar en la radio los viernes… El paso fue muy progresivo. El grande fue *Operación Triunfo*. Yo hacía vídeos en YouTube como fan. En la productora conocían mi trabajo y me llamaron. Ése fue el cambio radical. Desde el primer día que salí en pantalla, sentí que algo había cambiado. Fue el pico de seguidores más grande que recuerdo, había un nivel de interacciones que me sobrepasaba.

***¿Crees que hace unos años, cuando surgieron los primeros creadores digitales, la industria audiovisual los subestimó? ¿Sigue pasando?***

El creador digital está siempre infravalorado, aunque algo ha cambiado. Se han hecho muchas bromas sobre los youtuber*s* aludiendo a su ausencia de inteligencia. Es como si yo viese a alguien en la tele que es idiota y dijera que todos lo son. Hay de todo. Sigo pensando que la mezcla entre los medios tradicionales y digitales aún no existe, ni tampoco sinergias. Como creador digital, siempre tienes que demostrar más para que vean que puedes ser como ellos y te acepten. Los medios tradicionales se interesan por los creadores digitales gracias a sus seguidores y, salvo excepciones, no ven más allá. Las marcas nos han dado fuerza y peso en una industria que nos hacía de menos.

***¿Qué crees que es lo mejor y lo peor de trabajar en medios versus trabajar en las redes?***

Lo bueno de los medios es que trabajas con mucha gente, haces amigos, trabajas en equipo… Es una cadena de montaje con muchas piezas. En las redes, salvo la gestión que te hace tu repre de las campañas, el contenido es todo tu trabajo: guión, edición, estrategia de redes… En los medios tradicionales, tienes un horario de trabajo que se puede alargar más, pero limitado a unas horas. Un creador de contenido lo es siempre y es muy difícil poner límites a tu horario laboral.

***¿Comenzaste en YouTube con el objetivo de tener visibilidad para llegar a los medios tradicionales o ha sido algo natural?***

Empecé en YouTube para coger soltura a la hora de enfrentarme al público, porque quería hacer monólogos. Nunca pensé que podría

dedicarme a los medios tradicionales, pero lo soñaba. Lo bueno y lo malo de internet es que recibes comentarios sin intermediarios, y yo he recibido muchísimos comentarios preciosos que me han animado, en los que pensaba cuando necesitaba animarme y en los que incluso me apoyaba. Pero también he recibido infinidad de comentarios negativos, de odio, sobre mi físico… Todos ellos me han preparado para momentos de mayor exposición, como *OT*.

***¿Un perfil que triunfe en internet puede trasladar su audiencia a los medios tradicionales? ¿De qué depende que pueda funcionar en ambos lados?***

Yo creo que puede trasladar a parte de su audiencia para que le den una oportunidad en ese nuevo sitio, pero ese perfil tiene que hacer algo acorde con su persona, con lo que su público conoce. Si lo pones a leer algo que no va con él o a comunicar de una manera artificial, la audiencia es muy lista y no compra. Creo que no es fácil. Que un creador de internet no pueda dar el paso a la tele no es algo negativo, es que no es su medio, al igual que pasa al revés, pues, los de la tele se quieren abrir un canal de YouTube, y no siempre sale bien. En mi caso, llegué a los medios tradicionales con un público muy modesto y tenía una experiencia previa. Hay mucha gente que me ha descubierto por YouTube y mucha otra por la tele. No hubo tanta diferencia.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Que sean ellos mismos y vayan de frente, que la audiencia es muy lista y quiere conectar contigo. La sinceridad se valora mucho. Y que se haga *chenoísta*.

# CAPÍTULO 11

## DE LOS MEDIOS A LAS REDES

# 11. DE LOS MEDIOS A LAS REDES

Una *celebrity* es la persona que, por su profesión o posición social, es conocida por el gran público y es capaz de influir en los demás por su popularidad e imagen, no tanto por el contenido que crea en sus redes ni por el número de seguidores que tiene. Cuando llegaron las redes sociales, muchas *celebs* descartaron formar parte de esta nueva forma de comunicación, pero poco a poco se dieron cuenta de que no sólo suponían una vía de comunicación directa con su audiencia, sino una nueva fuente de ingresos.

Cuando un cliente pide a una *celebrity* que haga una campaña, está dispuesto a pagar más que por un creador de contenido al uso, ya que la repercusión mediática fuera de las redes que puede tener es más exponencial.

#### El papel de las *celebrities* en las redes

Realmente, la exposición en redes no está con la imagen o el nivel de fama del mundo *offline*. Que una *celebrity* gane seguidores depende en gran parte de estar en proyectos mediáticos en televisión en ese momento —por ejemplo, los protagonistas de *Élite* o de *La casa de papel* sumaron muchísimos seguidores durante la emisión de las primeras temporadas— o de generar un contenido en las redes que realmente interese al público.

Sobre este último punto he querido hablar de diez personajes públicos que se han adaptado y han creado sus propios formatos en redes, además de generar una conexión increíble con la audiencia.

#### 10 *celebrities* que triunfan en las redes

**Xuso Jones (Instagram y TikTok)**

Aunque llevaba muchos años con presencia tanto en el sector musical como en el televisivo, la cuarentena le ayudó a crecer en las redes. Supo conectar con la audiencia y la hizo partícipe de su contenido. De ahí salió *La noche golfa*, un formato muy televisivo adaptado a las redes donde el público hace preguntas «picantes» y él da su divertida visión.

No sólo le ha ayudado a ganar seguidores, sino a mejorar el *engagement rate* y a trabajar con muchas más marcas.

**Ana MiLán (Instagram)**

Aunque consiguió popularidad con series como *Yo soy Bea* o *Camera Café*, es cierto que llevaba algunos años un poco desaparecida de la escena pública. Como Xuso, Ana encontró en la cuarentena un formato con el que conectar con su audiencia: los directos de Instagram. No sólo le sirvieron para estar en boca de todos y volver a generar notoriedad en prensa, sino para empezar a trabajar activamente con marcas.

En 2021 ha lanzado su propia serie basada en su vida. ¿Casualidad o consecuencia?

**Vanesa Romero (YouTube)**

Hace cinco años, la actriz decidió lanzar su propio canal de YouTube. Es de las pocas *celebrities* que ha mantenido una asiduidad en su contenido y, sobre todo, de las pocas que tienen canal dentro de esta red. Esto supone que una marca que quiera hacer algo dentro de esta red social con una celebridad, posiblemente la elija a ella.

**Paz Padilla (TikTok)**

La presentadora se siente como pez en el agua en esta red social. Su originalidad y su naturalidad la han hecho encontrar un hueco en la red social «más joven» y animar a su alrededor a sumarse a ella en los *challenges*. No hay persona que se resista a grabar con ella.

**Cristina Pedroche (Instagram y TikTok)**

«La Pedroche» siempre se ha sentido muy cómoda en las redes sociales. Es natural y carismática y, además de mostrar sus intereses como la moda o el deporte, también ha sabido encontrar su nicho dentro de la cocina. Una todoterreno y, sobre todo, un perfil ideal para las marcas.

**María Castro (Instagram)**

María ha sabido centrarse en el nicho de la maternidad, ofreciendo contenidos cuidados con un perfil muy «blanco» para las marcas. Sin duda, ha desarrollado una estrategia de posicionamiento y contenidos perfecta para su estilo, lo que la convierte en una de las *celebs* que más publicidad hace. Otro perfil similar a ella sería el de Tania Llasera.

### Octavi Pujades (Instagram)

Otro de los perfiles que hay que destacar es el de este actor, ya que, a pesar de no crear contenidos estratégicos ni definidos como tales ha sabido sacar partido a su relación con su «patriarca», la cual nos ha cautivado a todos y, por supuesto, poco a poco ha ido ganando adeptos.

### Edurne (TikTok)

La cantante ha sucumbido a los encantos de TikTok y ha llegado para arrasar dentro de esta red. Edurne siempre ha sido una *celeb* que ha mostrado su vida personal, pero quizá en esta red la hemos visto divertirse desde el primer día. Ha entendido el tono y el código de la app y, por tanto, no hay vídeo suyo que no se le viralice.

### Ángel Martín (Twitch)

¿Un cómico en Twitch? Así es. Ángel Martín creó el primer informativo en la plataforma, desde donde repasa las noticias de actualidad, pero también entrevista a personajes populares. Muchas marcas han comenzado a trabajar con él por ser un formato insólito dentro de la plataforma y, por supuesto, por la calidad con la que realiza el contenido. En este caso, los números o KPI que puede conseguir son secundarios, ya que lo que buscan las marcas es asociarse al formato y a su persona.

### Pantomima Full (Facebook y otras redes)

Los reyes de la viralización desde hace más de cinco años. Éste es el caso de influencer-*celebrity* que no sabes muy bien qué fue primero. Cómicos de vocación y comunicadores de profesión, siguen trabajando con proyectos de marcas con largo recorrido. Apuestan por el *branded content* a toda costa y por ser creíbles con cada colaboración que hacen.

Todos estos ejemplos son muestras de que el trabajo en las redes es igual para todos, tanto para quien empieza desde cero como para quien viene de otros canales. Lo importante es encontrar el formato, el tono y la red y sentirte cómodo con lo que haces.

# ENTREVISTA A XUSO JONES

Jesús Segovia, más conocido como Xuso Jones, saltó a la fama con el viral «Cantando en McAuto». El cantante y compositor ha formado parte de formatos televisivos como *Tu cara me suena* y *Master Chef Celebrity*. Xuso ha sabido explotar sus redes sociales, especializándose en un nicho en concreto, la limpieza. Comparte a diario *tips* de limpieza, recetas y contenido *lifestyle*. La audiencia confía en sus recomendaciones y todos los productos que muestra en sus redes arrasan en ventas. Este joven murciano conecta con la audiencia gracias a su humor y su carisma.

***¿Quién es Xuso Jones? ¿Qué tres palabras te definen?***

Soy un chico normal y corriente al que le apasiona la música y el mundo de la comunicación. Me dedico a la música, la televisión y a las redes sociales. Sinceramente, no sabría definirme en tres palabras, ¡es muy complicado! (*Risas*.) Hay tantos adjetivos positivos y negativos que podría atribuirme que no sé por dónde empezar.

***Todo comenzó con un vídeo de YouTube junto a tus amigos que se hizo muy viral. ¿Sentiste que las redes sociales podrían ser importantes para tu carrera desde el principio?***

Totalmente. Siempre me he sentido atraído por las redes sociales, desde pequeño. Las primeras redes sociales que tuve fueron Myspace y Fotolog. Siempre me ha gustado el mundo del vídeo y la fotografía. En estas dos plataformas empecé a subir mis maquetas y, poco a poco, creé comunidad. Después llegó Tuenti, que revolucionó a los jóvenes. Por esa época todavía no se monetizaban las redes sociales, pero yo las utilizaba para promocionar mis maquetas.

***¿Tuviste el mismo éxito en las redes desde el primer momento o el confinamiento te ayudó a conectar más con la audiencia?***

El confinamiento me ayudó muchísimo a conectar con la audiencia y, sobre todo, a ser más constante a la hora de publicar. Hace dos años no era tan activo en las redes, ya que por el trabajo (viajes, conciertos, televisión…), me daba más pereza. Ahora lo compagino muy bien y me organizo para llevarlo todo adelante.

***¿Cuál crees que es el factor que hoy te hace tener un público tan comprometido?***

No sé cuál es. Pero me prometí mostrarme tal y como soy en las redes, sin postureo, sin querer caer bien. Intento ser lo más natural posible. Me encanta que la gente se ría, aprenda y se divierta y se evada de los problemas del día a día con mi perfil.

***Como cantante, ¿tu presencia en redes te ayuda a sacar nuevos temas y a promocionarlos?***

¡Por supuesto! Me parece la mejor herramienta de promoción que un cantante puede tener para llegar a muchísimas personas. Creo que es una herramienta básica que todo el mundo que se dedique al sector debería tener para comunicar sus conciertos, nuevos lanzamientos, etcétera. Incluso si quieres que tu público te conozca un poco más, es la ventana perfecta.

***Trabajas con muchas marcas, pero ¿en qué momento te diste cuenta de que podías rentabilizar tus redes sociales?***

Te das cuenta de que puedes rentabilizar las redes cuando ves la cantidad de oportunidades que hay al hacer publicidad en tu perfil. Eso sí, en mi caso, lo intento llevar con la máxima profesionalidad y tomándolo como lo que es, un trabajo más. No es fácil gestionar todas las campañas, crear, seguir generando contenido orgánico para que esa publicidad tenga éxito y la «marca» o el «cliente» quede lo más satisfecho posible.

***¿Has pensado en algún momento que tu trabajo en las redes podría afectar a tus otros trabajos?***

No, aunque puede que sí, pero siempre me lo llevo todo por el lado positivo. (*Risas*.) Ahora mismo puedo compaginarlo bien. Mi cuenta de Instagram es muy versátil, igual te enseño un *tip* de limpieza que una receta o mi nuevo lanzamiento musical. Como he comentado, en las redes quería ser natural y no encorsetarme; si me gusta cocinar, limpiar y cantar, te lo muestro en mi Instagram... ¡Y me ha salido un pareado!

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

¿Mi consejo? Ser uno mismo. Pero ése es mi consejo para todo en esta vida. Si quieres vender tu marca en las redes, ¿para qué vas a transformarla o enmascararla? Muestra lo que quieras, pero siempre sé tú mismo, leal a tus pensamientos y a ti. Es básico para conectar con la gente y, sobre todo, aconsejo disfrutar del camino en las redes sociales.

# CAPÍTULO 12

## CÓMO EMPRENDER Y APRENDER A CAPITALIZAR A TU AUDIENCIA

# 12. CÓMO EMPRENDER Y APRENDER A CAPITALIZAR A TU AUDIENCIA

Como veremos en los dos próximos capítulos, cuando tienes una audiencia consolidada y de calidad, puedes capitalizar tu trabajo, ya no sólo colaborando con marcas, sino también a través de tu influencia.

Sin duda, una de las alternativas, por no decir la mejor, es emprender. Aunque no siempre es fácil y requiere tiempo y dedicación, pero es una buena forma de generar ingresos extra. No es estrictamente necesario que el producto, empresa o servicio que emprenda el influencer esté relacionado con el tipo de contenidos que crea habitualmente, es recomendable. ¿Por qué? Si has construido una audiencia basándote en unos contenidos y hábitos de consumo, es posible que la misma pueda convertirse en tu primer cliente si lo que creas está relacionado con ello.

Hay pocas empresas que puedan partir con una base de consumidores potenciales, por lo que tu audiencia tiene que ser primordial para dar un impulso a tu negocio desde el principio.

Hay que decir que no sólo se emprende montando tiendas de ropa, por más que eso sea lo más recurrente, por así vamos a repasar algunos negocios que llevaron a cabo influencers para que os sirvan de inspiración en vuestra carrera emprendedora. ¡Allá vamos!

#### Diez empresas creadas por influencers

**Krash Cosmetics, *by* Álvaro Kruse**

Sin género, sin etnia, sin talla, *cruelty free* y vegana, así se define Krash Kosmetics, la marca de maquillaje creada en 2018 por el youtuber español Álvaro Kruse. Con una audiencia consolidada en el sector del *make-up*, qué mejor que montar su propia marca en línea con sus valores. Una empresa de éxito que ya cuenta con numerosos puntos de venta y una distribución increíble. Ha sabido fomentar sus colecciones cápsula a través de influencers haciendo envíos de calidad y originales.

**LITERALI Box, *by* Josu Diamond, Andreo Rowling y May R Ayamonte**

El mundo de la literatura también emprende: estos tres *booktubers* (youtubers especializados en libros) montaron la primera caja de suscripción de lectura. LITERALI Box es un proyecto de venta de cajas literarias mensuales que incluyen un libro juvenil (novedad) y regalos exclusivos. Todo un acierto focalizado en su público objetivo.

### Ya eres madre, *by* Sindy Takanashi

Aunque sus contenidos han ido cambiando con el paso del tiempo, en los últimos años Cintia ha centrado sus redes en temas de feminismo y maternidad. A raíz de esto surge Ya eres madre, un proyecto que ayuda a las mujeres desde su búsqueda de embarazo hasta la crianza de sus hijas e hijos, el «autocoñocimiento» y la menstruación. Sin duda, un nicho poco explorado y un proyecto muy interesante.

### Calíope, *by* Ro en la Red y Celopan

Dos youtubers unidos para crear una app donde puedes encontrar sesiones de audio para dejar volar tu imaginación, disfrutar y tener un mayor conocimiento de una misma gracias al asesoramiento de sus sexólogas y psicólogas. Un *mix* entre entretenimiento y aprendizaje.

### pic&nic, *by* Grace Villareal

La influencer decidió, junto a su representante Daniela, probar suerte en el mundo de la hostelería. Sin duda, no les ha ido nada mal, ya que es uno de los restaurantes de sándwiches más cotizados. Un concepto sencillo, pero cuidado.

### Curcumun, *by* Atrapa tu sueño

La youtuber de viajes y curiosidades lanzó este *ecome*, láminas personalizables que está triunfando por la originalidad de éstas y la customización por parte del usuario.

### The Feather Van, *by* Alba Paul

Con al auge del sector de las caravanas, Alba Paul supo ver un nicho en el que centrarse y ha creado esta empresa con la que puedes alquilar tu furgoneta camperizada en Madrid y vivir una experiencia única.

**IN Management, *by* Dulceida**
La influencer más importante de España es también una de las más emprendedoras. Uno de sus primeros proyectos fue la creación de una agencia de representación de influencers. Qué mejor que representar a todos los influencers con los que se relaciona.

**Jonan Wiergo**
El valenciano lanzó Guakame Street Food, un restaurante de comida vegetariana que pasó de tener un *foodtruck* en Valencia a generar un negocio de comida a domicilio que ya sirve en Madrid y una expansión muy probable.

**Mute wine, *by* Mery Turiel**
La primera influencer española en crear una marca de vinos. Por el momento, sólo comercializa el rosado, pero estoy seguro de que es un negocio que veremos crecer.

# ENTREVISTA A JONAN WIERGO

Aunque comenzó su carrera en YouTube, el primer contacto público de Jonan Wiergo fue con su participación en *Pekín Express*, programa en el que se convirtió en uno de los concursantes más divertidos de su edición. Paralelamente, creaba contenido en sus redes sociales, principalmente en YouTube e Instagram. Con sus creencias y valores, consiguió erigirse en un referente a nivel nacional. Junto a su pareja, ha emprendido su propio negocio, Guakame Street Food. Este proyecto, centrado en recetas cien por cien vegetales, ha conseguido calar en la audiencia y obtener un gran éxito a través de una gran estética visual y mucha facilidad en la creación de los platos.

***¿Quién es Jonan Wiergo? ¿Qué tres palabras te definen?***

Siento que soy una persona luchadora. Luchadora y peleona. Siempre he tenido muy claros mis objetivos y trato de no dejarme ninguna meta por cumplir.

Empatía, simpatía y lucha.

***Cuando empezaste en las redes sociales, ¿tenías claro que querías ser emprendedor?***

Siempre he querido ir por mi camino y no tener que dar explicaciones a nadie, así que, de una manera u otra, todo me ha llevado a fundar mi propia empresa y crear un equipo distinto a los demás. Desde pequeño me enseñaron a escoger libremente mi camino y jamás se me ha obligado a estudiar nada que no quisiera. Eso sí, mi madre siempre me decía que, si no estudiaba, tenía que ponerme a trabajar, así que así fue. Empecé como camarero a los dieciséis y aproveché para independizarme.

***¿Qué has aprendido de tu lado influencer a la hora de desarrollar un negocio?***

Sin duda, he hecho un máster en marketing y en saber qué busca la gente. Cuando creamos Guakame sabía por qué lo hacía y cómo queríamos hacerlo. Ser influencer te ayuda y te da la posibilidad de crear buenas relaciones con marcas. Teniendo la tuya propia, te facilita el generar buenas campañas entre ambas. Un punto muy fuerte de Guakame es trabajar con marcas que se encuentran en la misma línea que nosotros y con nuestra manera de comunicar, sobre todo a nivel visual. Si no trabajas tu marca con las mismas ganas que nosotros, preferimos no trabajar contigo.

***¿Crees que es importante dirigirse a un nicho concreto tanto en las redes como en los negocios?***

Creo que al principio de crear una marca es muy importante, pero aun lo es más tratar de llegar a cualquier *target*, sobre todo en nuestro caso. Necesitamos llegar a cualquier público y a cualquier edad para conseguir una reducción de consumo de animales en toda la sociedad.

***¿Instagram es una buena plataforma para potenciar las empresas? ¿La audiencia que tenías te ha ayudado a arrancar con buen pie?***

Sin duda, el respaldo de mi perfil y la fidelidad que tenía con mis seguidores ha sido la gran ayuda que Guakame necesitaba para crecer, y también el apoyo de muchas amigas influencers que nos ayudaron al principio de la cuenta para seguir creciendo. Con el tiempo, he tratado de crecer de manera más orgánica. Nuestros *posts* también han sido clave para que la gente se animara a compartirlos en sus *stories*.

***¿Qué es lo más importante al crear una marca?***

Primero, un análisis y un estudio de todo lo que hay alrededor que se pueda parecer a tu marca. ¿Qué me gustaría ver como espectador? ¿Qué quiero como cliente? ¿Hay algo así? ¿En qué fallan las demás? ¿Cuál puede ser mi punto fuerte? Hay muchas preguntas que te debes hacer antes de crear tu marca si quieres diferenciarte del resto. Y

además mucha constancia, ganas de trabajar, de aprender de otros y de formar un buen equipo con el que te entiendas.

***¿Y qué es lo más difícil cuando creas un negocio?***

En nuestro caso, sin duda, la parte de hostelería. Cuando pasas de lo virtual y lo ficticio a la realidad. Ahí puedes fallar. Chao al Photoshop y a manejar los colores a tus anchas. Cuando sirves un plato o tienes que atender a alguien en persona y hacerle vivir una experiencia igual de buena que la que está acostumbrada a ver en Instagram, ahí está lo difícil. Pero es el reto que más me gusta: crear una experiencia real. Sobre todo porque el *feedback* de la gente cambia mucho cuando lo ves en persona.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Le diría que la suerte se trabaja. Si realmente quieres vivir cosas bonitas como emprendedor, trabaja y lucha por diferenciarte del resto. Y, sobre todo, intenta disfrutar del proceso. He estado muchos años creando diferentes empresas hasta dar con la que me funciona y con la que me siento a gusto trabajando a diario. Te darás cuenta de que es la indicada cuando sea tu máxima prioridad en el día a día.

# CAPÍTULO 13

## MARKETING DE AFILIADOS

# 13. MARKETING DE AFILIADOS

El marketing de afiliación es uno de los tipos de marketing digital basados en la obtención de resultados, es decir, el anunciante no paga por impresiones o clics, sino por los resultados que se obtienen. Este tipo de resultados dependerá de la campaña, pero, por ejemplo, puede ser la venta de un producto, la descarga de una app o el registro en una web. En España, hay pocos sectores donde realmente los influencers generen negocio a través del marketing de afiliados, por lo que creo que es algo que han de explorar los creadores de contenido.

#### *Tips* que hay que tener en cuenta

Antes de que comiences a trabajar con una marca a nivel afiliación, es importante que conozcas algunos *tips*. ¿Qué debes tener en cuenta?

- Que la promoción no requiera de inversión por tu parte, es decir, que la marca siempre, como mínimo, te regale el producto que vas a promocionar. Puede parecer lógico, pero muchas marcas ofrecen programas de afiliados y eres tú quien tiene que comprar el producto. No merece la pena entrar en este tipo de dinámica.
- Que el producto te guste y te sientas cómodo promocionándolo, ya que la comunicación quedará mucho más natural.
- Que no haya demasiadas publicaciones pactadas.
- Que haya máxima transparencia con las ventas conseguidas.
- Que, aunque no haya un intercambio económico, se firme un contrato con las condiciones de la colaboración y conozcas los datos del pago.

Para mí, un ejemplo de afiliación perfecta y superorgánica es trabajar con Colvin (flores y plantas). Si comienzas a trabajar con ellos, te enviarán un ramo de flores para iniciar la colaboración y te darán un código de descuento para tus seguidores. Por cada ramo que vendas, te llevarás una comisión, por lo que, además de tener flores frescas en casa, ganarás dinero por cada venta que consigas. No hay unos *mandatories* para las publicaciones ni una exigencia, pero sí te dan unos *tips* para mejorar tu conversión.

### ¿Qué tipos de marketing de afiliación hay?

En primer lugar, os hablaremos de las plataformas que recogen múltiples clientes con los que trabajar para afiliación. La más famosa es Awin, donde encontrarás clientes de todo tipo, como pueden ser de *beauty*, regalos, compras o viajes. ¿Has pensado en algún momento que podrías ganar dinero por recomendar los productos que usas? El funcionamiento de este tipo de plataformas es sencillo: te apuntas a los programas con los que quieres trabajar (marcas) y, una vez te aprueban, puedes generar beneficios por las ventas que generes a través del *link* de cada producto que desees compartir. Cada vez que un usuario compre el producto, te llevas un porcentaje.

También hay clientes que tienen sus propios programas de afiliación directos. Por ejemplo, en el programa de afiliados de AliExpress, está estipulado que el usuario gana, como mínimo, un 8 por ciento del valor del producto (varía según el artículo). AliExpress es la plataforma que mayores ingresos da al usuario por cada producto vendido a través del programa de afiliados. Te recomendamos que eches un vistazo, ya que, en un futuro, puedes recomendar productos que te gusten a tus seguidores y que les encanten.

Otro tipo de marketing de afiliación es, por ejemplo, el que hacen algunas apps, en las que, a través de un código de descuento, puedes ganar créditos para usar en ella, por ejemplo, en transportes como Uber o Cabify, alojamientos como Booking o Airbnb y apps de comida como Glovo. ¡Quizá te interese compartir esto con tus seguidores!

Para acabar este capítulo, te recomiendo que le des una oportunidad a este tipo de promoción. Como he comentado, puede ayudarte a construir tu marca personal, consolidar tu perfil y generar presencia. Hoy, ser un perfil 360° es clave para el éxito.

# ENTREVISTA A JUDITH TIRAL

Judith Tiral es una youtuber especializada en viajes. Esta creadora cuenta cada una de sus aventuras a través de curiosidades, anécdotas y mucho humor. Su carisma y su creatividad han conseguido una audiencia fiel y se ha convertido en una de las referentes en su nicho. Hoy tiene su propio pódcast y es una emprendedora nata.

***¿Quién es Judith Tiral? ¿Qué tres palabras te definen?***

Soy una chica de treinta años que viaja por el mundo buscando historias curiosas para explicarlas en YouTube. Las tres palabras que me definirían serían curiosa, divertida y, sobre todo, organizada, ¿verdad, Sergio? (Lleva esperando cuatro días que le envíe las respuestas a estas preguntas. Te quiero, perdóname, amigo.)

***Hoy la afiliación no está muy extendida dentro del sector influencer. ¿Es algo que, bajo tu experiencia, es una vía rentable para los creadores?***

Completamente. De hecho, antes de la COVID-19, diría que el 80 por ciento de mis ingresos provenían del mundo de la afiliación y era lo que me permitía vivir de internet de manera holgada. La situación cambió con la pandemia, porque mi canal era de viajes. Ahora que

todo está volviendo a la normalidad, he notado que empiezan a aumentar también las ventas.

Lo bueno del mundo de la afiliación en YouTube es que es un activo que vas a tener siempre, como un residuo que te generará ingresos pasivos mientras la gente visite tu vídeo, es decir, cuando alguien llega a vídeos que hemos hecho en el pasado, si realiza una compra a través de nuestro enlace o con nuestro código, genera nuevos ingresos sin que nosotros hayamos tenido que hacer un esfuerzo y, por tanto, es superrentable dedicarse a hacer vídeos con promociones que más adelante te seguirán aportando beneficios.

***¿Crees que las marcas se aprovechan de los creadores al trabajar sólo por afiliación o lo percibes como un ingreso extra dentro de tu contenido habitual?***

No, no, en ningún caso pensaría que se están aprovechando.

Sí que es cierto que, personalmente, trato de cerrar un precio fijo más una variable con afiliación, y es lo que recomendaría a otros creadores (así tienes el dinero en el bolsillo y, luego, dependiendo de lo bien que funcione tu vídeo, generarás más o menos ingresos), pero también es verdad que en muchísimas ocasiones el porcentaje de afiliación es muy alto y, aunque no recibas un ingreso fijo por colaboración, no hay problema.

***¿Los programas de afiliados son tu principal fuente de ingresos?***

Ahora mismo no es la principal, pero sobrepasa un salario normal.

***¿Crees que en el futuro las marcas trabajarán más el marketing de afiliados dentro de nuestro sector?***

Sí, totalmente. Además, te hace sentir un poco más responsable de tus ganancias; me explico un poco mejor: trabajando con afiliación, te interesas más por presentar el producto de manera que vaya a generar ventas que en seguir haciendo publicaciones para conseguir conversiones… Al final, es un ingreso variable que depende sólo de ti.

***¿Qué sectores (viajes, compras…) crees que son los que tienen mejores tasas de conversión dentro del marketing de afiliación?***

Ostras, realmente desconozco otros sectores, pero en el mío —viajes— sé que tiene una muy buena tasa de conversión y que el porcentaje de afiliado es alto.

Existen programas con los que no trabajo, como TheColvin o Skillshare, que he oído que generan unos ingresos extra muy suculentos porque pagan muy bien la adquisición del usuario.

***Tienes una audiencia muy fiel e implicada con tus contenidos. ¿Por qué consideras***

***que ejerces influencia en ellos?***

Sé que es muy típico, pero te prometo que lo que funciona es que realmente los veo como amigos y no les recomendaría nada que no le diría a mi mejor amiga Patri. Y creo que eso, de alguna manera, se nota: es una relación larga en la que te has ganado la confianza de mucha gente. Básicamente, tengo una relación de amistad con ellos y la cuido mucho. Y, como se nota, cuando les recomiendo o les enseño algo que me gusta, creo que es normal ejercer cierta influencia, igual que mis amigos la ejercen sobre mí.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

¡HAZLO! ¡NO TE LO PIENSES DOS VECES! Si tienes este libro en las manos es porque seguramente tratas de empezar un negocio online o un canal de YouTube. A mí me daba mucho miedo empezar, pero te prometo que luego no es tan complicado como parece desde fuera. Se basa en tener mucha constancia y dar muchos pasitos. Inténtalo, de verdad, no te quedes con la espinita. Es un mundo superbonito, conoces a creadores con tus inquietudes, se te permite trabajar cada día con una hoja en blanco en la que puedes crear lo que quieras… Es una maravilla. Si lo estás pensando, de verdad, hazlo. No te arrepentirás.

# CAPÍTULO 14

## ESTADÍSTICAS Y ALGORITMOS

# 14. ESTADÍSTICAS Y ALGORITMOS

El análisis de estadísticas es esencial para tu crecimiento como influencer. Gracias a él, podemos entender qué gusta a nuestra audiencia y, por tanto, qué contenido es más favorable para nosotros.

En función de cada plataforma, este posicionamiento se puede realizar de una manera u otra. En este capítulo vamos a destacar los dos tipos de plataformas más importantes que actúan como red social: por una parte, las plataformas con «motor de búsqueda», como sería el caso de YouTube o Google (a la hora de posicionar un blog, por ejemplo), que, además de tener su algoritmo propio, funcionan con SEO (posicionamiento orgánico); por otra, las redes sociales y el posicionamiento a través del algoritmo de la plataforma: Instagram y TikTok, redes sociales que actúan con su propio algoritmo interno.

### YouTube

En este apartado vamos a hablar de la estrella de esta categoría: YouTube, la plataforma de vídeo por excelencia. Como el resto, te aporta unas estadísticas sobre tu contenido que hay que tener en cuenta para mejorar contenidos y, sobre todo, para crecer dentro de ésta.

Debemos entender YouTube como un motor de búsqueda similar a Google en el que debemos, por un lado, aprender a leer los datos que nos ofrece la plataforma y que variarán en función de la calidad o del tipo de contenido que subimos, lo que hará que consigamos más visualizaciones y, por tanto, más público (crecer en la plataforma); por otro lado, aprender a analizar los datos que podemos dar a la plataforma a modo SEO o posicionamiento para aparecer en las búsquedas.

#### Aprende a interpretar los datos

Cada vez que subes un vídeo a YouTube, la plataforma aporta una serie de datos:

- **Retención.** Este dato nos indica cuál es la duración media de cada visualización. Podemos acceder a él desde Analytics, una función que nos ofrece la plataforma. Es, sin duda, uno de los datos más importantes con el que podemos identificar el interés que genera

un vídeo en YouTube. Un vídeo puede tener muchas reproducciones y, a su vez, una retención muy corta, lo que significa que la gente ha llegado a tu vídeo por posicionamiento, pero no ha enganchado al usuario.

Además la retención afecta al posicionamiento SEO. YouTube siempre premiará antes la retención de la audiencia frente a la cantidad de visualizaciones.

- **Interacción con la audiencia.** Se trata de un análisis de los comentarios, suscriptores, «me gusta» frente a «no me gusta» y de los usuarios que han añadido nuestro vídeo a «Favoritos».

Estos indicadores son muy positivos no sólo a nivel de posicionamiento, sino también a la hora de desarrollar una estrategia para nuestro canal y generar una comunidad.

En YouTube, es importante añadir pequeños detalles a nuestro contenido que puedan marcar la diferencia. Por ejemplo, pedir la opinión de los usuarios puede hacer que comenten más; pedir un «me gusta» durante el transcurso del vídeo puede aportar valor al posicionamiento de nuestro contenido.

#### El SEO

Como hemos comentado, el posicionamiento de YouTube es similar al de Google y funciona con las llamadas *keywords* o «palabras clave». Son fundamentales en el SEO, el posicionamiento en buscadores y la optimización en motores de búsqueda, es decir, aparecer en motores de búsqueda como Google o YouTube con más facilidad.

Este posicionamiento lo conseguimos, entre otras cosas, gracias a las *keywords*, datos que actúan como información para que los motores de búsqueda nos analicen y nos muestren a los usuarios. Esto es útil de cara a plataformas como YouTube.

¿Qué nos puede aportar el SEO en esta plataforma?

- **Conocer al público y sus intereses.** Te ayudará a entender mejor qué términos de búsqueda utiliza tu público objetivo al buscar vídeos en YouTube.
- **Planificar la estrategia.** Te permitirá tomar decisiones y definir las bases de cualquier estrategia.
- **Optimizar la redacción.** Una buena búsqueda de *keywords* te ayudará a redactar mejor los contenidos, tanto para optimizar la descripción como el título.

- **Destacar sobre la competencia.** Muchos canales se limitan a poner una o dos *keywords* en sus vídeos. Conocer un buen listado de palabras clave te ayudará a optimizar el posicionamiento añadiendo grupos de palabras completos.

Una vez vistas las ventajas que nos puede aportar, es importante dividirlo en tres etapas:

1. **Análisis de la competencia.** Con ello, conseguirás ideas sobre contenidos que ya están posicionados y descubrirás palabras clave para un nicho concreto.
2. **Estudio del sector.** No sólo hay que buscar en la competencia, sino tener una visión del sector a nivel general, lo que te dará diferentes ideas de calidad.

3. **Investigación con herramientas de búsqueda.** El más importante, pues nos será muy útil para llevar a cabo nuestra búsqueda de palabras clave.

Hay muchas opciones de herramientas que nos pueden aportar *keywords* para usar en título y descripción. Éstas son algunas:

- vidIQ (fundamental y superútil, sobre todo su extensión para Chrome)
- Kparser
- Hypersuggest
- Wordtracker
- KeywordTool

En YouTube, también existe el autocompletador, que, como ocurre en Google, al empezar a hacer una búsqueda, se ofrece la opción de autocompletar. De esta forma, la plataforma te dará las búsquedas más comunes relacionadas con la temática que estás buscando.

Una vez entendida la importancia de detectar y añadir nuestras palabras clave, procederemos a añadir las *keywords* en tres lugares:

- **El título.** El título es una de las piezas fundamentales del YouTube SEO y también una de las más olvidadas, así que debes incluir la palabra clave en él. También hay que tener en cuenta que, cuanto más al principio esté, mejor.

  Además, el título del vídeo es una de las razones por las que elegimos o no hacer clic en él, tanto directamente, desde la plataforma, como si lo compartes en las redes o te llega a través de WhatsApp.

  Por tanto, a la hora de escribir un buen título, es importante que nos aseguremos de que sea sugerente y llamativo, que no supere los sesenta caracteres y, sobre todo, que contenga nuestra palabra clave principal.
- **La descripción.** Otro dato esencial para el YouTube SEO es la descripción. Debemos estructurar el contenido en dos o tres líneas. Se puede poner un texto largo; cuanto más contenido, mejor, ya que tanto Google como YouTube lo «leerán» y al usuario le aparecerá un «mostrar más». En la primera frase, dentro de estas líneas, debemos usar la palabra clave que hemos puesto en el título, introduciéndola de manera orgánica. La palabra clave no debe aparecer más de tres o cuatro veces, pues nos pueden detectar como *spam*.
- **Etiquetas.** Las etiquetas hacen referencia al espacio que nos aparece a la hora de subir un vídeo o al editar nuestro contenido. Nos ayudarán a definir y a posicionar nuestro vídeo, además de que a que aparezca en el apartado de vídeos relacionados de la barra lateral mientras los usuarios están viendo otros vídeos relacionados con tu temática, algo que te permitirá conseguir nuevas visitas.

Por ello, hay que incluir todas las que consideremos relevantes, evitando las que no estén relacionadas con el contexto del vídeo. Eso sí, ¡cuidado con coger demasiadas! Se trata de elegir sólo las que representen nuestro vídeo.

En resumen, hay que tener en cuenta el SEO dentro de la plataforma, pero debemos ser capaces de analizar las estadísticas de nuestro contenido para mejorar su calidad.

Las redes sociales tienen sus propios algoritmos contra los que los influencers están en continua lucha. Hace años, los contenidos eran más orgánicos y los creadores de contenido tenían más ventajas que

ahora.

A continuación os voy a explicar algunas de las características de los algoritmos de redes sociales principales en el influencer marketing: TikTok e Instagram.

#### Instagram

Seguro que has oído hablar del famoso algoritmo de Instagram. Como el resto de las plataformas digitales, ésta funciona con un algoritmo que te posiciona en la plataforma gracias a la lectura de ciertos «datos». En estos, influyen aspectos como:

- Geolocalización.
- Comentarios y *likes* recibidos durante las primeras horas de publicación, por lo que tendrás que ser lo más activo posible.
- *Hashtags*: máximo cinco por publicación e, idealmente, cambiándolos en cada una en función del contexto.
- Uso de *stories*, directos, *stickers*… ¡Prueba todas las novedades de la red!
- Contestar a los seguidores por mensaje privado y a los comentarios de las fotografías.

El mayor reto de las plataformas es detectar que haya una persona tras todos los datos que recibe. Por tanto, cualquier dato que podamos añadir será un plus a la hora de posicionar nuestro contenido. Añadir los datos que podemos ofrecerle teniendo en mente una serie de pautas nos puede ayudar de manera muy positiva para ofrecer nuestro contenido a distintos usuarios.

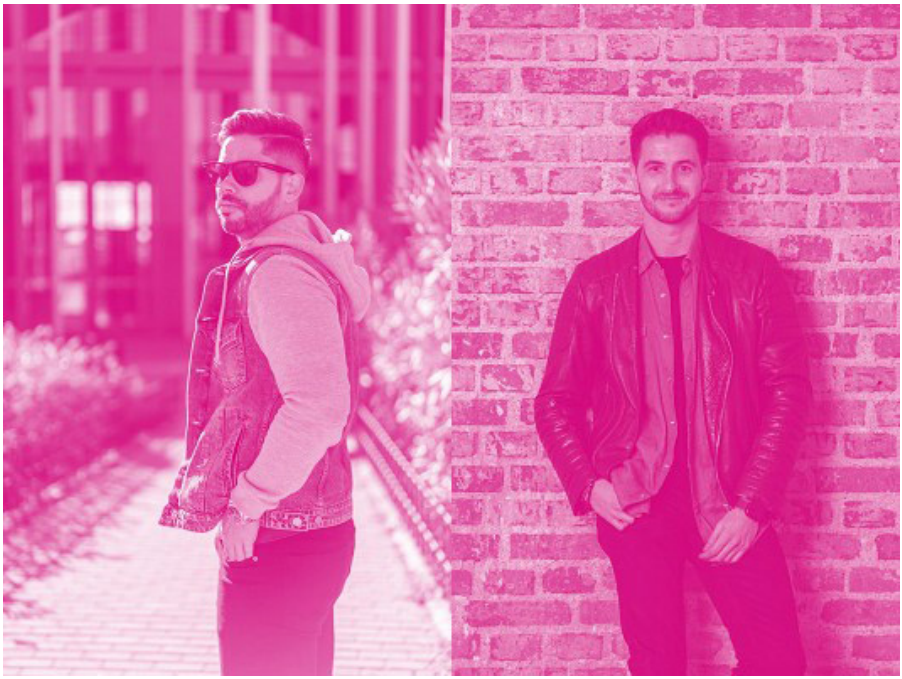
#### TikTok

TikTok es una red social muy nueva, por lo que el algoritmo está en continuo cambio y no hay nada aún demasiado claro. No obstante, te contamos qué factores fomentan el posicionamiento de los vídeos y perfiles:

- *Likes* y comentarios.
- Cronología, es decir, los primeros que publiquen con un # estarán mejor posicionados.
- Número de seguidores.

• Crear sonidos originales.
• Cantidad de publicaciones en tu perfil.

# ENTREVISTA A TOPES DE GAMA



Topes de Gama nació como un proyecto entre dos grandes amigos, Carlos Santa Engracia y Jaume Lahoz. Crearon un blog basado en recomendaciones relacionadas con la tecnología. Poco a poco, fueron creciendo y apostando por diversas redes sociales, como YouTube e Instagram. Hoy abarcan temáticas de diferentes ámbitos, donde los usuarios obtienen recomendaciones de dos expertos. Carlos y Jaume se han convertido en dos grandes referentes del sector, donde el posicionamiento y la estrategia los ha llevado al éxito.

***¿Quiénes son Topes de Gama? ¿Cómo surgió vuestro proyecto?***

Topes de Gama es un medio de comunicación enfocado a la creación de contenido multiplataforma.

La idea del proyecto nació de la forma más casual y menos pensada posible. Jaume Lahoz y yo, Carlos Santa Engracia, somos amigos desde los dieciséis años y, pese a no tener una formación específica, decidimos embarcarnos en la creación de un blog de temática tecnológica. Pasado el tiempo, nos dimos cuenta de la importancia del vídeo como forma de comunicación y centramos todos nuestros esfuerzos en la creación y el desarrollo de nuestro canal de YouTube.

Hoy, la temática tecnológica es la piedra angular del proyecto, pero nos hemos diversificado en otras temáticas, como el motor, los

viajes y la gastronomía, ampliando también las plataformas donde estamos presentes, como el *podcasting*, el *streaming* e incluso creando un equipo de eSports.

***Tal y como hemos visto en el capítulo, ser influencer no es sólo crear contenido, sino conseguir un buen posicionamiento. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para ello?***

Es un aspecto clave. Todos queremos ser la primera opción para nuestros usuarios, ser la persona en la que quieren confiar cuando deciden cambiarse de *smartphone*. De igual manera sucede con Google. Los aspectos más importantes incluyen estar muy atentos a las tendencias y a los cambios en los algoritmos y ser lo suficientemente ágiles para que esos cambios no sólo no te afecten, sino aprovecharlos en tu beneficio. Además de lo obvio de ser lo más llamativo posible con las publicaciones, miniaturas y demás, creemos que la honestidad con el contenido es clave para el SEO, es decir, crear contenido de valor, que se ajuste a lo que vamos a mostrar y que sea lo más útil para el usuario. Los atajos en el SEO no son muy de nuestro agrado. Pueden ser efectivos a corto plazo, pero no sustituyen el seguir un plan de acción coherente a nuestra forma de comunicar.

***¿Qué herramientas usáis día a día para medir vuestros resultados?***

Nada extraordinario. Nos valemos de las métricas y los datos que nos brindan las plataformas, ya que en la mayoría de los casos los mismos son suficientes para saber si la estrategia que seguimos es adecuada.

***¿Qué factores intervienen al posicionar un contenido? Hay ocasiones en las que existe alta calidad, pero no funciona como otro contenido de menor calidad.***

Llevamos más de diez años creando contenido y no hay una respuesta clara para esto. Hoy, por ejemplo, estamos inmersos en un cambio de algoritmo muy potente en YouTube que hace que todo lo que servía antes ahora no lo haga. De este modo, sólo podemos apostar por la credibilidad, la calidad y una buena producción. No podemos olvidarnos del SEO ni de cuidar las etiquetas, cómo nos pueden encontrar y hacer lo más atractivo para Google. Pero, como comentaba, los cambios son tan constantes que es complejo de predecir.

***Cada plataforma cuenta con un algoritmo. ¿Lo tenéis en cuenta al crear contenido, adaptándolo a cada plataforma o sólo prestáis atención a su valor?***

Por supuesto. Hay casos muy palpables como TikTok y su funcionamiento viral o, por ejemplo, el empuje que tienen los *reels* en

Instagram. Por poner un ejemplo concreto en nuestra estrategia de difusión de contenidos, en TikTok vemos que funcionan mucho mejor los vídeos de *software*, de consejos de aplicaciones o de trucos para el iPhone. En el caso de los *reels*, nos funcionan mejor los minianálisis de treinta segundos de un dispositivo. De este modo analizamos y estudiamos los resultados e intentamos centrarnos en ofrecer lo que mejor se posicione en cada plataforma.

***Contáis con presencia en varias plataformas. Para vosotros, ¿todas tienen la misma importancia o dais prioridad a alguna?***

Estamos en prácticamente todas, pero no todas tienen el mismo peso. YouTube y el contenido en vídeo es la principal, pero somos conscientes de la fuerza de TikTok, Twitch y del *podcasting*, al que cada vez dedicamos más tiempo y recursos. Tanto es así que hoy tenemos un compañero que sólo se dedica a emitir en directo en Twitch y en crear contenido para TikTok e Instagram. Hay que moverse rápido y estar siempre donde esté tu audiencia.

***¿Cuál creéis que es el punto fuerte que os distingue de la competencia?***

Creo que siempre nos ha diferenciado cómo hemos abordado todas las temáticas, dando la máxima importancia a dos aspectos, información y entretenimiento. Nos hemos centrado en enfocar un contenido tecnológico que históricamente era denso y aburrido, y en convertirlo en algo accesible para todo el mundo.

***¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?***

Que se forme, que intente tratar su trabajo de la forma más profesional posible y que centre sus esfuerzos en ser capaz de crear una marca personal muy potente. Con tantos creadores y plataformas, hoy en día es difícil destacar, pero diferenciarse del resto es uno de los puntos de partida clave para iniciarse en la creación de contenido. Crea un contenido honesto, de calidad y diferente a lo que existe.

# CAPÍTULO 15

## ASPECTOS LEGALES

# 15. ASPECTOS LEGALES

La parte legal de este sector es muy importante, por lo que voy a intentar aclarar algunos puntos sobre los que seguro que en algún momento has tenido dudas.

**Legislación**

Estamos muy acostumbrados a ver publicaciones patrocinadas por influencers, pero, en muchas ocasiones, pasan desapercibidas y no llegamos a identificar si se trata de un contenido patrocinado o no. ¿Es legal? ¿Cómo se regula en España el contenido patrocinado en el influencer marketing?

Veamos algunos apuntes:

- La Ley General Publicitaria establece en su Artículo 3 que la publicidad se considera ilícita cuando es desleal, agresiva, engañosa o daña los derechos de terceros, como podría ser su propiedad intelectual o industrial. Además, en el Artículo 5, se hace referencia a la publicidad engañosa, entendiendo como tal cualquier tipo de información falsa que, aunque sea cierta, pueda inducir a error.
- En el Artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal, en el caso de la publicidad encubierta, se afirma que «El usuario tiene que ser cien por cien consciente de que se trate de un contenido publicitario».
- *El libro blanco de marketing de influencers* (IAB Spain) recoge que no es obligatorio señalar que un contenido sea publicitario si queda suficientemente claro para el usuario que, efectivamente, es un contenido promocional.

Sin embargo, en enero de 2020 salió a la luz el código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad creado por AUTOCONTROL, organismo que regula la publicidad en nuestro país.

**¿Qué se considera publicidad, según este código de conducta?**

- Las comunicaciones dirigidas a la promoción de productos o servicios.

- Aquella que sea divulgada en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación de dicho contenido objeto de un pago o de otra contraprestación por parte del anunciante.
- Que el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido.

Es decir, no sólo las campañas de pago se consideran publicidad, sino también los regalos y las colaboraciones en especie.

#### ¿Cómo debemos indicar que es publicidad?

A tal fin, te recomiendo usar indicaciones genéricas claras como «Publicidad», «Publi», «En colaboración con», «Patrocinado por» o descriptivas en función de la colaboración concreta de la que se trate (por ejemplo, «Embajador de [marca]», «Gracias a [marca]», «Regalo de [marca]», «Viaje patrocinado por», etcétera).

### Derecho de propiedad intelectual

Un punto que hay que tener muy en cuenta es el derecho de terceros y el derecho del influencer a la propiedad intelectual.

Siempre que un influencer sea el creador del contenido que ha publicado, tendrá todos los derechos morales y de explotación que se reconocen en la normativa a cualquier autor. Por eso, si alguna empresa o influencer quisiera utilizar esos contenidos para otros fines, debería firmar un acuerdo previo en el que recoja el material exacto que se va a ceder, durante cuánto tiempo, en qué medios y con qué importe.

Igualmente, un influencer no podrá utilizar contenidos de terceros si no han sido autorizados por los mismos, por lo que se debe cumplir la ley en ese sentido, es decir, de toda la música que utilices para promociones comerciales, por ejemplo, deberás tener sus derechos.

### Los contratos

Es muy importante que cualquier colaboración pactada con una marca o agencia quede por escrito en forma de contrato, ya que no contar con ello es uno de los motivos de futuras reclamaciones y de incumplimiento por ambas partes.

En este contrato se deben incluir, entre otros aspectos, los siguientes datos:

- Datos fiscales de la marca/agencia.
- Datos fiscales del influencer/representante.
- Duración del contrato.
- Remuneración (ya se directa, según los objetivos pactados o mixta).
- Descripción del contenido que se va a publicar, incluyendo si hay mención a la marca, *hashtags*, si se deben incluir contenidos de manera obligatoria, extensión de los mismos, qué hay que evitar, etcétera.
- Forma y fechas de pago.
- Fecha.
- Exclusividad (si la hubiera).
- Derechos de imagen (si la hubiera).

Es muy importante que se respeten todas las normas establecidas en cada de red social y que se concreten las consecuencias si cualquier publicación es retirada por un incumplimiento de las normas.

Además, debemos tener en cuenta las obligaciones tributarias. Es muy habitual que los influencers sean autónomos, por lo que deberán estar dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores y la Seguridad Social para emitir las facturas correspondientes con el IVA y el IRPF oportunos.

Si se pactan formas de pago en función de unos objetivos (por ejemplo, remuneración a partir de determinados clics o ciertas ventas), es necesario que, en el contrato, se establezcan estos objetivos para que ambas partes puedan ir revisando los mismos y si se van a utilizar o no enlaces *trackeados*.

### Los pagos

#### ¿Qué ocurre si me dedico de manera espontánea? ¿Tengo que darme de alta como autónomo?

En este caso, según indica el Tribunal Supremo, «No se aprecia este requisito cuando los ingresos recibidos por la actividad no superen el umbral del Salario Mínimo Interprofesional», por lo que dependerá de la cuantía, del importe cobrado al año y del resto de los ingresos obtenidos.

No obstante, pregunta a tu asesor de confianza o cuenta con nuestra gestoría especializada en influencers: www.keeperasesoria.com.

#### ¿Y si mi colaboración no es remunerada?

Si no existe remuneración económica, es posible que no haya obligaciones fiscales. Sin embargo, sí que hay regalos (lo que denominaríamos *pagos en especie*), que tienen valoración económica y, por tanto, deberíamos considerar si tributan a nombre de la marca/ agencia o del influencer.

# ENTREVISTA A INÉS HERNAND

Comunicadora, abogada y creadora de contenido. Esta joven madrileña apuesta por el contenido de calidad, educativo y no banal. Con su peculiar humor, consigue calar en la audiencia mediante contenido fácil de entender para los usuarios sobre temas «complicados». Inés se ha convertido en una de las principales comunicadoras del sector y actualmente es presentadora del programa *Gen Playz*, en la plataforma digital de TVE.

***¿Quién es Inés Hernand? ¿Qué tres palabras te definen?***

Inés Hernand es una madrileña con inquietudes. Intento ser la mejor persona posible dentro de la hipocresía y velocidad de la era hipermoderna.

El ejercicio de autodefinirme me cuesta horrores, porque me obliga a posicionarme, pero diría que soy curranta, buenrollera y asertiva.

***Jurista, instagrammer, monologuista, presentadora… Te has posicionado como un perfil líder de opinión que da su punto de vista profesional sobre temas de actualidad. Cuando empezaste como creadora, ¿te lo esperabas?***

En los tiempos que corren, creo que es arriesgado pensar más allá de lo que planeas hacer en las próximas horas.

Pero mucho menos con relación a tu futuro… Con un 40 por ciento de paro juvenil, cada vez vemos más profesiones frustradas materializándose después de haber recibido una formación distinta y viceversa… Y en ésas me encontré yo. Una jurista mileurista en una

posición absolutamente inane, haciendo *stories* de mis miserias laborales y diarias.

Aún guardo algunas de mis americanas y prendas de varios uniformes de curros anteriores, para recordarme al abrir el armario cada mañana lo privilegiada que soy, para acordarme de que hace diez meses tenía seiscientos euros en mi cuenta y que, quizá, esto no sea para siempre. La vida no es para siempre y el futuro es hoy.

***En un sector nuevo como el del influencer marketing en el que todavía no están establecidas las normas, ¿crees necesaria una ley que ampare el sector? ¿Cuáles serían los puntos clave que se deberían tratar?***

Bueno, lo cierto es que ya hay una llamada Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, pero regula aspectos más relacionados con la protección del usuario que relativos a la protección del influencer, por lo que responde a una realidad social, pero con carencias.

Las claves que se deberían tratar son amplias, desde una regulación contractual para agencias e influencers, pasando por una regulación de políticas de privacidad, publicaciones con publicidad, hasta limitaciones y códigos de conducta dentro de las plataformas.

Lo que hacemos hoy es extrapolar los contratos que tenemos de prestación de servicios a un nivel digital, y lo mismo no es. Pero siempre manda la voluntad de las partes. Con una regulación, se podrían evitar infracciones o cláusulas abusivas que nos sorprendan meses después en los tribunales, por ejemplo.

***Hay muchos influencers del sector que no están de acuerdo con marcar el contenido como publicitario, ya que la plataforma no posiciona estos contenidos de la misma forma que el contenido orgánico. En tu opinión, ¿estás a favor o en contra del AD?***

Más allá de que esté contemplado en la Ley, en su Artículo 20 y, por tanto, sea de obligado cumplimiento, a nivel personal me parece lógico que se regule el comportamiento de creadores y usuarios en las redes sociales, que haya unas normas básicas de convivencia en el entorno digital.

Estás mezclando contenido genuino con algo que está siendo remunerado. Tiene todo el sentido dejar claro esto, al igual que se hace en otros medios.

Creo que se rechazaba hace un tiempo. Ahora se asume que es así y, de hecho, no hacerlo podría conllevar multas de hasta treinta mil euros. *Just saying.*

***¿Crees que los influencers necesitan una guía de buenas prácticas?***

En general, creo que casi todos los que sigo cumplen con unas normas básicas.

Obviamente, siempre hay trampas, como tapar la publicación en *stories* para que te redirija y, de esa forma, que la impresión se genere aunque no des *like*, pero me parece que si la audiencia consume determinados perfiles, entiendo que es porque le gustan y, por ende, asumes como usuario que, de tanto en cuando, pueden publicitar determinados productos.

Pero estaría bien que se concretasen las medidas en algún tipo de espacio oficial para que los creadores de contenido lo tuvieran claro… Son demasiadas plataformas (Twitch, YouTube, Instagram, Twitter, Patreon…) y muchas veces se infringen normas sin saber que se está haciendo, pero ello no exime de la penalización pertinente.

***¿Qué tres puntos crees que son clave en un contrato de un influencer con una marca?***

La validez como acto jurídico, según el Código Civil estaría en objeto, causa y consentimiento. A esto añadiría cláusulas circunstanciales, las causas de disolución del contrato para casos concretos… Por ejemplo, si la marca incurre en alguna cuestión polémica durante el transcurso del contrato y limitar la temporalidad y la acción muy concretamente. En ocasiones se firma la acción que se va a desarrollar sin haber recibido un *briefing* que pueda comprometer al influencer en su propia línea editorial, por ejemplo.

***¿Qué opinas de las políticas de contenido de Instagram?***

Si todos nos las leyéramos, tiraríamos el móvil a la basura, porque consentimos que segmenten nuestros perfiles, estudien nuestros hábitos de consumo y vendan esos datos, así como que nos ubiquen en un algoritmo de consumo. Es el capitalismo en su máxima capacidad.

***¿Qué le recomendarías a una persona que esté leyendo este libro?***

Que haga lo que sienta y lo que le guste en la vida. Ser creador de contenido al nivel que yo conozco es una profesión dura, de mucha presión y de continuo cambio, pero a la vez apasionante, diversa y muy enriquecedora. Animo a la gente a que la experimente y se experimente, por supuesto.

# CAPÍTULO 16

## DICCIONARIO PARA INFLUENCERS

# 16. DICCIONARIO PARA INFLUENCERS

**A**

- **Alcance de la publicación:** mide la cantidad de personas que ven un anuncio. Se utiliza cuando se lleva a cabo cualquier publicidad en un medio digital.
- **ASAP:** anglicismo que se refiere a la expresión *«As Soon As Possible»*, es decir, «lo antes posible».

**B**

- ***Back-up*:** copia de seguridad que se realiza en un dispositivo electrónico.
- ***Banner*:** espacio publicitario insertado en una página de internet.
- ***Branding*:** proceso de construcción de marca.
- ***Briefing*:** documento generado por el cliente en el que se indica la información necesaria para que la agencia de publicidad realice la campaña.
- **B2B** (*Business to Business*): relación que se da en internet entre dos empresas.
- **B2E** (*Business to Employee*): relación que se da en internet entre una empresa y los servicios que ofrece a sus empleados.
- **B2C** (*Business to Consumer*): relación que se da en internet entre una empresa digital y su consumidor.

**C**

- ***Claim*:** en publicidad frase de cierre de un anuncio.
- ***Click rate*:** porcentaje de veces que se ha clicado sobre una publicidad en internet en relación con el número de veces que ha aparecido esa publicidad.
- ***Cobranding*:** desarrollo de una estrategia de marca que se utiliza para productos complementarios o de un producto principal y alguno de sus componentes, siempre dentro de una marca.
- ***Coaching*:** proceso que realizan profesionales externos mediante el entrenamiento psicológico a los miembros de una organización.
- ***Contrabriefing*:** documento generado por una agencia de publicidad en el que se proponen rectificaciones o sugerencias diferentes a las entregadas por el cliente.

- ***Copy*:** texto que aparece en la publicación de un contenido publicado en internet. Además, en una agencia de publicidad, es el responsable de la parte conceptual y textual del desarrollo publicitario.
- **CPA** (Coste por acción): método que permite medir cuánto dinero cuesta que una persona lleve a cabo el objetivo de la campaña.
- **CPL** (Coste por *lead*): método de facturación que mide el éxito de una campaña basándose en la cantidad de clientes potenciales que se podrían generar en su curso.
- **CPV** (Coste por *view*): método de facturación mediante el cual el anunciante paga cada vez que el usuario ve una publicidad.
- **CTA** (*Call to Action*): «llamada a la acción» para fomentar que el público interactúe con el influencer.
- **C2C** (*Consumer to Consumer*): relación que se da en internet entre uno y otro consumidor de la empresa.

**D**

- ***Day after recall*:** expresión inglesa que se refiere al recuerdo de la audiencia del influencer un día después de que el anuncio se haya expuesto.
- ***Delay*:** retraso que se produce en una señal sonora.
- **Derechos de autor:** conjunto de derechos que recoge la Ley de Propiedad Intelectual, por la cual se reconoce al autor su obra, con decisión propia de autorizar o de negar su reproducción.
- **Derechos de imagen:** reconocidos en la Constitución Española, se refiere a la adquisición o cesión de imágenes de una persona y su decisión de difundirlas o conservarlas.
- **Dosier:** informe extenso sobre un proyecto.

**E**

- ***Engagement*:** mide el porcentaje de interacción que tienen las personas con una marca o el influencer a través de las publicaciones que esa marca hace periódicamente. Se trata de generar compromiso para conectar con el consumidor.
- ***Engagement rate*:** fórmula que mide la tasa de interacción del público en una publicación respecto al número de seguidores. Se calcula sumando el número de interacciones (*w* + comentarios) dividido entre el número de seguidores del influencer y multiplicado por 100.
- **Eslogan:** frase corta y fácil de recordar que recoge el mensaje publicitario de una campaña.
- **Exclusividad:** periodo de tiempo en el que no puedes trabajar con

marcas de la competencia.

**F**

- ***Feedback*:** respuesta que transmite un receptor al emisor del contenido digital.
- ***Fees*:** honorarios que se pagan a la agencia de publicidad por una serie de servicios fijados con anterioridad.
- ***Feed*:** muro de Instagram (publicaciones fijas).
- **Fidelización:** mide la lealtad de un cliente hacia una marca o un producto al que recurre con asiduidad.

**G**

- **G2C** (*Goverment to Citizen*): relación que se da en internet entre el Gobierno y el consumidor de la empresa digital.
- ***Gifted*:** *hashtag* que se utiliza para indicar que una publicación es un regalo.

**H**

- ***Haul*:** formato que se utiliza para enseñar compras a través de un vídeo.

**I**

- **Impacto:** número de reacciones o respuestas positivas de un anuncio, una campaña o una publicación en medios digitales.
- **Impresión:** número de veces que un anuncio aparece en una pantalla. Se utiliza cuando se lleva a cabo cualquier publicidad en un medio digital.

**J**

- ***Jingle*:** pieza musical de corta duración utilizada para acompañar un anuncio de publicidad.

**K**

- ***Keyword*:** anglicismo que se refiere al término que se introduce para realizar una búsqueda en cualquier medio digital, es decir, la palabra clave que se ha de insertar.
- **KPI:** datos de una campaña o resultados de esta (por ejemplo, las estadísticas).

**L**

- ***Lead*:** registro de un usuario que entra en una *landing page* o web y entrega ciertos datos solicitados por el anunciante. También puede ser una compra o un *follower* conseguido como objetivo de

una campaña.

- ***Landing page*:** web creada para una promoción concreta.

**M**

- ***Manager*:** representante de influencers que gestiona y negocia sus colaboraciones publicitarias.
- ***Media kit*:** dosier de un influencer en el que se incluyen datos básicos, fotografías y estadísticas con el objetivo de ser más atractivo para las marcas.
- ***Mandatories*:** obligaciones del influencer en una campaña y aspectos que debe tener en cuenta.

**N**

- ***Naming*:** proceso que se lleva a cabo para buscar y encontrar el nombre deseado para una marca o campaña.
- **Notoriedad:** grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto.

**O**

- **Oleada:** periodo de tiempo en el que se distribuyen las diferentes acciones publicitarias que componen una campaña de comunicación.
- ***On going*:** término anglosajón que literalmente significa «en marcha». En publicidad, se hace uso de él cuando una campaña se realiza en el presente.
- ***Overlay*:** grafismos de Twitch.

**P**

- **Prescriptor:** persona que no compra, pero interviene en el proceso de compra o consumo aconsejando o dando ejemplo. Por ello, tiene la habilidad de influir en un determinado público al compartir su opinión. En publicidad digital, también se refiere al influencer.
- ***Paid media*:** promocionar una publicación invirtiendo en ella para que llegue a más personas.
- **POV:** punto de vista.

**Q**

- **Q&A:** formato de preguntas y respuestas para interactuar con la audiencia.

**R**

- ***Rating*:** porcentaje de personas que pertenecen a un grupo objetivo

porque están recibiendo publicidad.

- ***Reach*:** alcance publicitario.

**S**

- **SEM:** proceso mediante el cual se inician o establecen una serie de acciones concretas en web que cuentan con una duración determinada, encaminadas a promocionar un contenido en concreto.
- **SEO:** proceso por el cual se inician o establecen una serie de acciones en web, encaminadas a posicionar los contenidos de manera orgánica o natural.
- ***Share*:** compartir.
- ***Streamer*:** influencer que emite en directo.
- ***Swipe up*:** incluir un enlace en una publicación, habitualmente *stories*.
- ***Sampling*:** envío orgánico de un producto a un influencer sin pactar unas publicaciones concretas.

**T**

- ***Timings*:** tiempos en los que se encuadra y se establece el desarrollo de una acción publicitaria.
- ***Teaser*:** anglicismo que se refiere al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante la generación de curiosidad, ya que es el material antecesor de la campaña en su conjunto.
- ***Trend*:** tipo de vídeo que se viraliza, se pone de moda y los usuarios suelen replicar.

**U**

- ***Update*:** actualización que se realiza en el estado de una campaña.
- ***Unboxing*:** enseñar un paquete o envío a través de diferentes publicaciones.

**V**

- **Validación:** proceso por el cual el cliente ha de aprobar el contenido que, posteriormente, difundirá el influencer en medios digitales.

# CAPÍTULO 17

## ¿Y, AHORA, QUÉ? CONCLUSIONES

# 17. ¿Y, AHORA, QUÉ? CONCLUSIONES

Querido creador o querida creadora:

Después de todos estos capítulos repletos de *tips* y recomendaciones, ha llegado el momento de que extraigas tus propias conclusiones. Como te he dicho desde el principio, esto no va de crear influencers, sino de darte las claves que te ayudarán a mejorar como creador de contenido y, sobre todo, a ver la parte más profesional de este sector. Así que ahora comienza tu nueva etapa con el objetivo de profesionalizar lo que estabas haciendo hasta el momento.

Si has llegado hasta aquí, estás más involucrado que nunca en este sector, por lo que quiero que éste sólo sea el punto de partida para comenzar a profesionalizar tus contenidos.

Demuestra todo el trabajo que hay detrás de un creador de contenido en todo lo que ofrezcas a tu audiencia. Buscar un crecimiento rápido no te llevará a ninguna parte.

Especializate y crea contenidos de valor, define tu estrategia para que éstos lleguen al público y sigue atento a la actualidad digital y a las nuevas redes que vayan apareciendo.

Reinvéntate probando nuevos contenidos, analiza los que mejor funcionen y establece tus objetivos.

Cuando comiences a ver este crecimiento, estarás preparado para trabajar con marcas. Y en el momento en que esto suceda, cuida cada colaboración como si fuera única. Piensa que, detrás de cada marca o agencia, hay personas. Esos profesionales agradecerán tu profesionalidad.

Sé sincera/o y honesta/o, pues tu personalidad como creador será uno de los aspectos que marquen tu diferencia frente a los demás.

Si he escrito este libro es porque soy consciente de que influencer se nace, pero también se hace. Sólo necesitas asumir la responsabilidad y, sobre todo, trabajar.

No dudes en aprovechar cada palabra de este libro para obtener resultados, porque estoy seguro de que podrás verlos muy pronto.

Quiero acabar dándote las gracias por la confianza que has depositado en mí comprando *Vivir de las redes*. Estoy seguro de que llegarás a la meta antes de lo que piensas.

¡Nos vemos en las redes y te animo a que compartas tu experiencia en ellas con el *hashtag* #**vivirdelasredes**!

# AGRADECIMIENTOS

# AGRADECIMIENTOS

Es de bien nacido ser agradecido. Por eso…

Gracias a cada una de las personas que forman o han formado parte de mi equipo en Keeper, tanto trabajadores como representados. Sin vosotros, este libro no existiría ni tendría sentido. Gracias por haberme hecho darme cuenta de cuánto me gusta este sector y de las cosas que pueden hacerse en él.

Gracias de corazón a los que os dejáis la piel todos los días en la agencia: Carlos, Natalia, Carlota, Raquel, Vicent, Cora, Félix, Begoña, Diana e Irene. Gracias de verdad por ser un equipo leal, comprometido y currante. Gracias, Kiko, por haber formado parte de él desde sus inicios y porque, sin ti, nada habría sido igual. Quiero agradecerle a Diego que me enseñase parte de lo que sé.

Gracias al equipo Keyz (Salva y Andrea) por llegar y animarme a emprender de nuevo.

Gracias a los creadores que habéis apostado por este proyecto y me habéis permitido contar vuestra historia.

Gracias a los clientes que confiaron a ciegas en mí, sin pensarlo.

Gracias a mis Erasmus y a mis ujieres, porque lo que vives en la universidad no se olvida.

Gracias, Lucía, Juanmi, Ana, Raúl, Ángela, Vicente y Gab. Sois mi segunda familia y, sin vosotros, Madrid no habría sido igual.

María, Rubén y Stefan, porque, aunque nos veamos menos de lo que nos gustaría, siempre parece que no pasa el tiempo y os quiero muchísimo.

Gracias a mi editora, Carola, y a la editorial, por confiar sin pensárselo en este proyecto, y a Aida por hacer estas maravillosas ilustraciones.

Gracias, Iván, por aguantarme día a día, sacar lo mejor de mí y hacerme ver el otro punto de vista de las cosas.

Gracias a toda mi familia por haber creído siempre en mí, en especial a Juani, mi madre, por darme las alas para volar y hacerme creer que nada es imposible.

Y gracias a ti, que has comprado este libro y que espero que te haya encantado.

*Vivir de las redes*
Sergio Barreda

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)
Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.
Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© del diseño de la portada: Sylvia Sans Bassat
© Sergio Barreda, 2021
© de las ilustraciones: Aida Ibáñez Picó
© Centro de Libros PAPF, SLU., 2012, 2021
Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.
Av. Diagonal, 662-664

# 08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): noviembre de 2021

ISBN: 978-84-1344-124-5 (epub)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L.
www.newcomlab.com

# ¡Encuentra aquí tu próxima lectura!

¡Síguenos en redes sociales!

[image]